
A Experiência *Online/Offline* do Cliente e o Seu Impacto na Lealdade: o
Caso da Banca Portuguesa

Lucie Pereira

Dissertação

Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

Porto, setembro de 2018

Nota Bibliográfica

Lucie Pereira nasceu em França a 9 de fevereiro de 1995 e atualmente vive em Barcelos.

O seu interesse e gosto pelos números levou-a a ingressar em 2013 no Ensino Superior na Licenciatura em Gestão na Universidade do Minho, concluindo em julho de 2016. Paralelamente, realizou um estágio no banco Activobank, em Braga, onde o interesse pela área se fez sentir.

Ciente da importância da formação, teve como objetivo prosseguir os estudos, e tendo em conta o gosto pelas empresas devido ao envolvimento na empresa da mãe, ingressou no Mestrado em Economia e Administração de Empresas na Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2016.

Agradecimentos

Com este trabalho concluo mais uma das etapas da minha vida. Este feito só foi possível graças à ajuda de todos aqueles que me acompanharam e que direta ou indiretamente me ajudaram.

Primeiramente, agradeço à Professora Doutora Teresa Fernandes, por ter aceite ser orientadora desta tese, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos, pelo saber, rigor e profissionalismo demonstrados. Pela confiança que sempre depositou em mim.

Aos meus professores de mestrado e colegas pela experiência vivida.

À minha mãe que sempre acreditou nas minhas competências e sempre me motivou a mais. Agradeço tudo o que fez por mim.

Aos meus avós maternos que me criaram e me educaram, pela preocupação com o meu bem-estar.

À minha irmã pela amizade pura, companhia e por me aturar!

Ao Abílio, a minha cara metade, que esteve sempre presente em todos os momentos e sempre acreditou em mim. Agradeço-lhe toda a compreensão e carinho.

A todos familiares e amigos que sempre me acompanharam.

A todas as pessoas que dispenderam algum do seu tempo para responder ao inquérito, sem os quais, não seria possível realizar este trabalho.

Resumo

A experiência do cliente atrai atualmente especial atenção. Pretende-se com esta estratégia que o simples consumo de um objeto/serviço se torne em algo memorável, sendo que experiência do cliente pode gerar maior satisfação e lealdade. Contudo, apesar de o conceito de experiência ser cada vez mais transversal, a literatura tem analisado sobretudo produtos/serviços hedónicos e de lazer, dedicando-se menos a serviços funcionais, como a banca. Como tal, esta dissertação visa um conhecimento mais profundo acerca da experiência, quer *online* quer *offline*, do cliente em serviços financeiros e o seu impacto na lealdade, no caso específico da banca portuguesa.

Utilizou-se uma metodologia de investigação quantitativa, onde o modelo de investigação foi desenvolvido e testado com base num inquérito por questionário que resultou numa amostra de 303 respostas válidas. O estudo identificou a experiência do serviço, o ambiente/*servicescape offline* e funcionários/*staff* como componentes da experiência *offline*, com destaque para experiência do serviço. Quanto à experiência *online*, foram identificadas as componentes funcionamento do *website*, ambiente/*servicescape online* e segurança/risco, sendo a funcionalidade do *website* aquela a que os clientes atribuem maior relevo. Concluiu-se ainda que a experiência *offline* contribui mais para a lealdade do cliente do que a experiência *online*, sobretudo para a sua retenção, mas também para a intenção de recomendar o serviço.

Este estudo contribui assim para colmatar uma lacuna na literatura ao nível do estudo da experiência do consumidor em serviços funcionais, nomeadamente financeiros, adotando uma perspectiva multicanal pouco utilizada em estudos anteriores. Para a banca, o estudo produz importantes implicações para a gestão da experiência, permitindo uma melhor alocação de recursos nas componentes mais valorizadas pelo cliente e com maior impacto na lealdade.

Palavras-chave: Serviços Financeiros, Experiência, Lealdade, *Offline*, *Online*

Abstract

Customer experience is nowadays receiving special attention. The aim of this strategy is that the simple consumption of an object/service becomes something memorable so that the customer experience can generate greater value, satisfaction and loyalty. However, although the concept of experience is increasingly transversal, the literature has mainly analyzed hedonic and leisure products/services, paying less attention to functional services such as the banking sector. Therefore, this dissertation endeavors to achieve a deeper understanding of both the *online* and offline experience of the client in financial services and its impact on loyalty, in the specific case of Portuguese banking.

A quantitative research methodology was used, where the research model was developed and tested based on a questionnaire survey that resulted in a sample of 303 valid answers. The study identified the service experience, the offline environment/servicescape and the staff as components of the offline experience, with emphasis on service experience. As for the *online* experience, the functional components of the website, *online* environment/servicescape and security/risk were identified, and the functionality of the website is what the customers emphasize to the most. It was concluded that offline experience contributes more to customer loyalty than *online* experience, especially for its retention, but also to the intention of recommending the service.

This study contributes to fill a gap in the literature in the study of consumer experience in functional services, namely financial services, adopting a multichannel perspective infrequently used in previous studies. For the banking sector, this study has important implications for the experience management, allowing a better resources allocation in the most valued components by the client and with greater impact on the loyalty factor.

Keywords: Financial Services, Experience, Loyalty, Offline, Online

Índice

1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Âmbito do Estudo.....	1
1.2 Objetivos e Relevância do Estudo.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação	2
2. Enquadramento Teórico	4
2.1 A Evolução do Conceito de Experiência do Cliente	4
2.2 A Experiência do Cliente em Serviços.....	7
2.3 A Experiência do Cliente em Serviços Financeiros	11
3. Estudo Empírico	15
3.1. Metodologia de Investigação	15
3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	15
3.3 Recolha de Dados.....	20
3.3.1 Estrutura do Questionário	21
3.3.2 Amostra.....	24
3.4. Resultados da Análise de Dados	24
3.4.1. Caracterização da Amostra	25
3.4.2. Análise de Dados.....	31
3.4.3. Análise Fatorial	34
3.4.4 Testes de Hipóteses	38
3.4.5 Teste das Hipóteses 1 e 2.....	42
3.4.6 Teste das Hipóteses 3 e 4.....	44
3.5. Discussão de Resultados	47
4. Conclusão	50
4.1 Considerações Gerais.....	50
4.2 Contribuições Para a Teoria e Para a Gestão.....	52
4.3 Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura.....	53
5. Referências	55
6. Anexos	64
Anexo I - Questionário Aplicado	64
Anexo II – Output do SPSS da Análise Descritiva	76

Anexo III – Output do SPSS da Análise Fatorial.....	77
Anexo IV – Output do SPSS da Análise Fatorial de 2º Grau.....	87
Anexo V – Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla	89
Anexo VI– Output do SPSS das Regressões Lineares Simples.....	90
Anexo VII – Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla– Relação entre a Experiência (<i>Online</i> e <i>Offline</i>) e Qualidade Geral da Experiência (H1 e H2).....	92
Anexo VIII– Output do SPSS da Regressão Linear Simples– Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Recomendação (H3)	93
Anexo IX– Output do SPSS da Regressão Linear Simples– Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Retenção (H4)	94
Anexo X– Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla– Relação entre as Experiências (<i>Online</i> e <i>Offline</i>) e a Recomendação/Retenção (H4).....	95

Lista de Figuras

Figura 1 – Tipologias de Experiências	6
Figura 2 – Modelo de Investigação.....	16
Figura 3 – Gráfico de Probabilidade Normal dos Resíduos com Variável Dependente QGE (Qualidade Geral da Experiência).....	39
Figura 4 – Gráfico de Probabilidade Normal dos Resíduos com as Diferentes Variáveis Dependentes.....	41
Figura 4.1 – Recomendação.....	41
Figura 4.2 – Retenção.....	41

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Distinções das Economias.....	5
Tabela 2 – Caracterizações e Definições da Experiência em Serviços.....	10
Tabela 3 – Estudos sobre a Medição da Qualidade da Experiência em Serviços Financeiros.....	13
Tabela 4 – Dimensões do Questionário.....	24
Tabela 5 – Análise das Variáveis.....	34
Tabela 6 – Análise Fatorial.....	36
Tabela 7 – Análise Fatorial de 2º Grau.....	37
Tabela 8 – Análise Descritiva dos Erros de Regressão Linear Múltipla.....	39
Tabela 9 – Teste de Normalidade e Autocorrelação da Regressão Linear Múltipla.....	40
Tabela 10 – Análise Descritiva dos Erros das Regressões Lineares Simples.....	41
Tabela 11 – Teste de Normalidade e Autocorrelação das Regressões Lineares Simples.....	42
Tabela 12 – Análise da Regressão Linear Múltipla da Relação entre as Experiências (<i>Online</i> e <i>Offline</i>) e Qualidade Geral da Experiência.....	43
Tabela 13 – Análise da Regressão Linear Simples da Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Recomendação.....	45
Tabela 14 – Análise da Regressão Linear Simples da Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Retenção.....	46
Tabela 15 – Análise da Regressão Linear Múltipla da Relação entre as Experiências (<i>Online</i> e <i>Offline</i>) e Recomendação/Retenção.....	46
Tabela 16 – Resultado das Hipóteses.....	48

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Género.....	25
Gráfico 2 – Idade.....	26
Gráfico 3 – Habilitações Literárias.....	27
Gráfico 4 – Banco Principal.....	28
Gráfico 5 – Tempo de Relacionamento com o Banco.....	29
Gráfico 6 – Serviços Detidos no Banco Principal.....	29
Gráfico 7 – Intensão de Aquisição de Novos Serviços.....	30
Gráfico 8 – Gestor de Conta.....	30
Gráfico 9 – Serviços de Internet.....	31

1. Introdução

1.1 Enquadramento e Âmbito do Estudo

Com a intensificação da competição e da maturidade das indústrias, as empresas são obrigadas a alterar os seus modelos de negócio (Roberts, Varki, & Brodie, 2003), sendo que a gestão da experiência do cliente atrai atualmente especial atenção. O conceito de marketing experiencial foi introduzido pela primeira vez por Schmitt, (1999), sendo que está presente numa variedade de indústrias, onde as empresas se afastaram do marketing tradicional, procedendo à criação de experiências para os seus clientes (Schmitt, 1999). Assim, a experiência tornou-se um fator fundamental para o estudo das relações entre o cliente e a organização.

Segundo Pine II e Gilmore (1998), a transição da venda de serviços para venda de experiências é uma questão difícil para as empresas. Os consumidores procuram cada vez mais um papel ativo, e as empresas procuram aproveitar essa tendência, oferecendo uma experiência única e criando valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003).

No âmbito particular dos serviços, a experiência do cliente permite uma diferenciação (Chahal & Dutta, 2015; Grønholdt, Martensen, Jørgensen, & Jensen, 2015; Pine II & Gilmore, 1998). Carù e Cova (2003), afirmam que o conceito de experiência em serviço tem vários significados, evoluindo de uma visão limitada a contextos hedónicos, para uma visão mais transversal a todos os sectores.

Segundo Ferreira e Teixeira (2013), os estudos relativos à experiência do cliente tem aumentado significativamente. Com base na literatura, a experiência do cliente é um conceito que atualmente requer especial atenção, não só relativamente a produtos de lazer, mas também naqueles bens e serviços mais funcionais, incluindo o setor da banca. A experiência em serviços financeiros ocorre a cada encontro entre o cliente e a organização, seja nos canais físicos ou através da Internet, e cria uma vantagem diferenciadora na escolha do consumidor, dada a dificuldade que este tem em avaliar outros aspetos mais técnicos do serviço prestado, devido à sua complexidade. No entanto, a literatura tem-se focado mais na experiência em setores de entretenimento, e existem poucos estudos sobre a experiência do cliente em serviços financeiros e as dimensões que influenciam a sua qualidade. Mais ainda, os poucos estudos existentes tendem a focar-se ou na experiência *offline* ou na experiência *online*, mas não em ambas, não permitindo perceber o impacto das

estratégias multicanal adotadas pela banca na avaliação global da experiência por parte do consumidor, nem a sua contribuição para a lealdade dos clientes.

1.2 Objetivos e Relevância do Estudo

A importância da experiência no sector dos serviços financeiros tem ganho cada vez mais importância e, como referido anteriormente, são poucos os estudos que abordam a vertente *online* e *offline* paralelamente, sendo que este estudo visa complementar esta lacuna, tendo como objetivo contribuir para um melhor conhecimento acerca da experiência quer *online* quer *offline* do cliente em serviços financeiros e o seu impacto na lealdade, no caso específico da banca portuguesa, por ser um segmento abrangente a nível académico, social e empresarial. Pretende-se assim contribuir para que haja um maior sucesso na capacidade das organizações financeiras de desenvolverem experiências de qualidade, percebendo quais as dimensões mais importantes para o cliente em cada canal.

Assim, é fulcral desenvolver um modelo quantitativo de investigação, de modo a que, com a análise da qualidade da experiência *offline* e a qualidade da experiência *online*, se perceba a influência na qualidade global da experiência. E, deste modo, explicar quais os impactos sobre os resultados da organização como, por exemplo, o nível de retenção (lealdade); passa a palavra (recomendação), etc. O método de inquérito por questionário é dirigido à população ativa e que utilize os serviços financeiros através da vertente *online*.

Este método trás alguns benefícios, pois consegue minimizar probabilidade de desvios nas conclusões, sendo que através dos inquéritos podem ser estudadas pessoas de vários locais com culturas e opiniões diferentes.

1.3 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho aborda a experiência quer *online* quer *offline* do cliente em serviços financeiros e o seu impacto na lealdade, no caso específico da banca portuguesa. Divide-se em cinco grandes capítulos: no primeiro, apresenta-se o “Estado da Arte” do tema em investigação. No segundo capítulo aborda-se a literatura atual existente no âmbito do marketing relacional, focando-se na experiência do cliente. Sendo que se encontra

dividido em três partes, a evolução do conceito de experiência, bem como a experiência nos serviços e, por fim, a experiência nos serviços financeiros.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia de investigação usada, modelo desenvolvido, hipóteses com base na literatura, construção do questionário, expõe-se os resultados obtidos da caracterização da amostra, análise das hipóteses e ainda a sua validade. Por último, no quarto capítulo, serão abordados os resultados e conclusões do presente estudo.

Para concluir, no capítulo seguinte realiza-se um enquadramento teórico com base na questão de investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1 A Evolução do Conceito de Experiência do Cliente

Os consumidores procuram cada vez mais um papel ativo para além da compra, e as empresas procuram aproveitar esta tendência, oferecendo uma experiência única, criando valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003). Já em 1998, Pine II e Gilmore defendiam que o papel do consumidor se tinha alterado, pois este não procura apenas um produto mas sim, uma experiência. Como tal, a experiência tornou-se um fator fundamental para o estudo das relações entre o cliente e a organização. Contudo, é de notar que não existe uma conceptualização universal do termo experiência pois, este tem vindo a evoluir ao longo do tempo, passando por experiências meramente utilitárias até às mais hedónicas (Babin *et al.*, 1994), das experiências mais comuns até às mais extraordinárias (Kim, 2001).

Desde cedo, autores como Abbott (1955) abordam o tema da experiência. No geral, este autor diz que as pessoas não desejam os produtos, mas sim experiências satisfatórias (Abbott, 1955). Mais tarde, Holbrook e Hirschman (1982), entendem o consumidor como um indivíduo centrado na procura de experiências hedónicas e de práticas vivenciais e significativas. Deste modo, a experiência é um acontecimento decorrente de um estímulo individual e emocional. Os autores, abordam ainda a importância da “visão experiencial” do consumo, que é caracterizada por uma variedade de aspectos subjetivos com carácter hedónico, estético e simbólico da experiência, que advém da procura de fantasias, sentimentos, sensações e diversão, relacionadas com o consumo do consumidor.

Com o artigo “*Welcome to the Experience Economy*”, da autoria de Pine II e Gilmore (1998), emerge o conceito de “Economia da Experiência”, segundo o qual as experiências únicas podem-se transformar num elemento de diferenciação, evitando a padronização da produção industrial.

O artigo “*Welcome to the Experience Economy*” apresenta quatro fases do valor económico. A primeira fase é baseada na indústria agrária e na produção de bens substitutos. A segunda fase caracteriza-se por uma economia industrializada que é baseada na produção de produtos com uma base tangível e standardizada. A terceira fase por uma economia baseada na prestação de serviços e na intangibilidade. Por fim, a quarta fase baseia-se nas experiências, onde os autores afirmam que a criação de valor tem por base a criação de experiências memoráveis e personalizadas (Pine II & Gilmore, 1998). Estas fases

podem-se verificar na Tabela 1 referida abaixo. Recentemente, Pine II e Gilmore, em 2011 acrescentam uma quinta fase, onde afirmam que a experiência funciona como agente transformador da empresa e dos consumidores. E em 2014, referem que se uma experiência é customizada pela empresa, a experiência passa a transformação (Pine II & Gilmore, 2014).

Oferta Económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiências
Função Económica	Extrações de Bens	Produção	Entrega	Estado
Natureza da Oferta	Substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos Chave	Natural	Estandarizado	Customizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a Granel	Stock de Produtos	Entrega da Procura	Disponibilizado no Momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores da Procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Tabela 1 – Distinções das Economias
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998, p.98)

Segundo Pine II e Gilmore (1998), um cliente vive uma experiência para usufruir de eventos memoráveis, que uma organização constitui para o envolver de uma forma única e pessoal.

Em 1999, os mesmos autores argumentam que uma experiência é representada por 2 dimensões essenciais: nível de participação do cliente na experiência (ativa ou passiva, dependendo da realização da mesma); e nível de interação entre o ambiente e o consumidor, (absorção, quando a experiência aparece ao consumidor, ou imersão, quando o consumidor vai ao encontro da experiência). Portanto, quando se cruzam as duas dimensões supracitadas, surgem as diferentes dimensões ou vertentes da experiência.

Relativamente à vertente do estético, a experiência procura estimular as sensações dos consumidores com a decoração do espaço e experiências relacionadas com o local. Outro domínio será o entretenimento, onde o consumidor é passivo na experiência onde está envolvido. No caso do escapismo, o consumidor é ativo na experiência e entra totalmente no ambiente em questão. Por fim, a vertente da educação, onde a experiência se traduz na criação de atividades que estimulam a parte intelectual ou física do consumidor. Estas dimensões estão representadas na Figura 1 abaixo. Concluindo, estas vertentes podem ser utilizadas em simultâneo para melhorar a experiência (Pine II & Gilmore, 1999).



Figura 1 – Tipologias de Experiências
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999, p.30)

Também segundo (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), as experiências de entretenimento correspondem a uma dimensão emocional e as experiências educacionais a uma dimensão mais intelectual. As experiências de fuga implicam uma participação ativa e uma maior imersão na experiência. Nas experiências estéticas, o consumidor entra e permanece no local mas não se envolve.

O conceito de marketing experiencial foi introduzido pela primeira vez por Schmitt (1999), que defende que uma mesma experiência do cliente dispõe de 5 dimensões: reações sensoriais (sentido), afetivas (emocional), cognitivas (intelectual), físicas (comportamental) e relacionais. Afirmar ainda que as experiências são acontecimentos individuais e únicos. Há uma interpretação individual dos eventos e uma resposta emocional a estímulos, decorrentes na prestação de serviços, que dependem de vários fatores contextuais sendo que, estes desafiam as organizações a tentar controlar a experiência do cliente e as suas

emoções. Segundo, Schmitt (1999), o cliente não escolhe um produto ou serviço tendo em conta apenas o custo/benefício. Tem em conta o antes, durante e após o seu consumo. Assim, caso o produto/serviço ocasionar uma experiência agradável que satisfaça as necessidades, então haverá sucesso na ação.

Contudo, a oferta de experiências memoráveis não é suficiente, ou seja, as organizações devem fornecer as condições e ambiente favorável para o consumidor criar a própria experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Também (Meyer & Schwager, 2007), afirmaram que a experiência do cliente abrange vários aspetos da oferta de uma empresa. Nomeadamente, a qualidade do atendimento, a publicidade, o produto e as características do serviço, a facilidade de uso e a confiabilidade. É uma resposta interna criada pela organização para satisfazer a necessidade dos seus clientes, quer haja um contato direto ou indireto. Assim, a experiência constitui uma nova oferta da empresa, onde “o palco” e a sua “encenação” são fatores fulcrais. Contudo, nem tudo deve ser muito organizado/controlado pois, o consumidor tem cada vez mais um papel ativo e as experiências devem ser desenvolvidas por ambas as partes (Gilmore & Pine II, 2002).

2.2 A Experiência do Cliente em Serviços

No âmbito particular dos serviços, a experiência do cliente permite a diferenciação e uma possível vantagem competitiva (Chahal & Dutta, 2015; Pine II & Gilmore, 1998).

A organização proporciona aos consumidores acesso a recursos produtivos por um período de tempo, mas não transmite uma propriedade. Assim, um serviço pode não estar ligado a um produto tangível. Neste sentido, são atribuídas quatro características aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Vargo & Lusch, 2004; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

A intangibilidade verifica-se devido aos serviços serem processos ou experiências e não objetos físicos. O que se consome não é somente o resultado, mas antes o processo. Nota-se uma dificuldade de avaliação e diferenciação antes de experimentar. Deste modo, é importante a referência de terceiros e a reputação da empresa. A inseparabilidade está relacionada com o facto de os serviços serem produzidos e consumidos em simultâneo. O serviço requer a presença do consumidor junto ao cliente, ou seja, a colaboração do cliente é essencial à qualidade. Deste modo, o fator humano e o atendimento são fatores determinantes na entrega do serviço. O resultado e a perceção final do serviço depende da empresa e de cada cliente. A heterogeneidade, deriva da intangibilidade (processos) e

inseparabilidade (fator humano) e está associada a uma grande probabilidade de variação, uma vez que na produção e consumo do serviço está implícito o fator humano. Por fim, a perecibilidade, também deriva da intangibilidade e inseparabilidade e aborda o facto de os serviços não poderem ser armazenados para consumo futuro. Ou seja, o serviço é perdido caso não seja prestado no momento da procura, tendo em conta que o serviço apenas é produzido quando o consumidor pretende usufruir (Lovelock, 1983; Vargo & Lusch, 2004; Zeithaml *et al.*, 1985).

O conceito de experiência foi descrito como o núcleo do serviço oferecido (Zomerdijk & Voss, 2010) e considerado como a base para todos os negócios (Vargo & Lusch, 2008). No entanto, pode variar dependendo do autor e situação/contexto na qual o fenómeno acontece, não se limitando ao conceito de fenómeno e hedonismo (Helkkula, 2011).

A literatura de gestão de serviços aborda como as experiências de serviços são co-criadas nos encontros e relações entre a empresa de serviços e seus clientes, a fim de criar vantagem competitiva (Jaakkola, Helkkula, & Aarikka-Stenroos, 2015). Uma vez que as experiências positivas dos clientes são antecipadoras da satisfação do cliente, e do passa a palavra positivo (Klaus & Maklan, 2012), a criação de experiências superiores é considerada um objetivo central para a empresa de serviços (Verhoef *et al.*, 2009).

Sendo a formação da experiência em serviços mais afetada pela interação direta entre prestadores e clientes e/ou outros atores envolvidos no encontro de serviços (Tax, McCutcheon, & Wilkinson, 2013) a literatura de gestão de serviços destacou uma perspectiva da co-criação, com foco nas interações entre funcionários e clientes, ou sobre a influência das características de serviço na formação de experiência (Zomerdijk & Voss, 2010). Finalmente, a pesquisa de gestão de serviços tem contribuído para medir, gerir e alavancar experiências de clientes em serviços (Klaus & Maklan, 2012).

O conceito de experiência em serviços tem sido estudado sob várias perspectivas na literatura. Helkkula (2011), defende três perspetivas essenciais: a experiência fenomenológica, que é relativa ao valor na lógica de serviço e à interpretação da experiência; a experiência baseada em processos, onde a experiência é vista como um processo sequencial e contínuo; e, por fim, a experiência baseada em resultados, que aborda a experiência dependendo do número de variáveis que se relacionam com os resultados.

O principal foco na perspectiva fenomenológica da experiência no serviço são as experiências individuais (Helkkula & Kelleher, 2010). Contudo, as experiências no serviço são cumulativas, deste modo, uma experiência vivenciada no passado muda a compreensão de uma experiência futura, assim como uma experiência imaginária para o futuro pode influenciar as experiências atuais (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Relativamente à experiência baseada em processos, esta tem por base as dimensões do serviço (Dube & Helkkle, 2015; Edvardsson, Enquist, & Johnston, 2005). O ambiente no serviço e outros elementos, tendo em conta a arquitetura do edifício, são pontos fulcrais para originarem experiências favoráveis (Edvardsson *et al.*, 2005). Enfatiza também a transformação, a mudança e a aprendizagem nos processos. O relacionamento com o serviço é longitudinal e envolve a perspectiva de tempo (Helkkula, 2011; Helkkula & Kelleher, 2010).

A experiência associada a um resultado tem uma perspectiva de resultados a curto prazo e não o resultado longitudinal. A experiência cruza um número de variáveis para determinar resultados. O principal foco não é como cada indivíduo experiencia o serviço, mas sim o modo como as relações entre indivíduos afetam o resultado da experiência (Helkkula & Kelleher, 2010).

A Tabela 2 destaca as principais definições de experiência de serviço como fenómeno, processo e resultado.

Definição	Autores	Caracterização
"Estado de consciência primariamente subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos"	Holbrook e Hirschman (1982, p.132)	Fenómeno
"[...] as experiências são inerentemente pessoais, existentes apenas na mente de um indivíduo que se envolveu a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual"	Pine II e Gilmore (1998, p. 99)	Fenómeno e Processo

"A experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo com, no entanto, uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão em detrimento da dimensão cognitiva"	Carù e Cova (2003, p. 273)	Fenômeno
"Uma experiência de serviço é a soma das dimensões de resultados funcionais e emocionais de qualquer tipo de serviço"	Sandström <i>et al.</i> (2008, p. 118)	Resultado
"O termo "experiência de serviço" refere-se à experiência pessoal do cliente no processo de serviço como resultado de interações com a organização de serviços e equipa, instalações e tecnologia da linha de frente"	Edvardsson <i>et al.</i> (2010, p. 313)	Processo
"[...] a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em contato direto ou indireto com uma empresa"	Meyer e Schwager (2007, p. 118)	Fenômeno (direto e indireto)
"[...] experiências individuais - que geralmente são internas, subjetivas, específicas de eventos e específicas do contexto"	Helkkula (2011, p. 375)	Fenômeno (direto e indireto)

Tabela 2 – Caracterizações e Definições da Experiência em Serviços
Fonte: Adaptado de Dube e Helkkula (2015, p.229)

Helkkula, (2011) defende que a experiência em serviços não se pode limitar ao hedonismo e emoção. Deve também ter em conta o lado emocional do consumidor, oferecendo-lhe uma experiência onde se criem lembranças ou sentimentos satisfatórios. Mais ainda, a experiência não é somente oferecida pelas organizações aos clientes, mas está também relacionada com a percepção do valor obtido e co-criado pelo cliente (Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012). Como tal, o serviço é concebido como uma atividade onde o principal objetivo é agir tendo por base o cliente e ter em mente o seu papel ativo (Sampson & Froehle, 2006), adaptando-se a cada cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

O valor não é somente criado na hora de prestar o serviço, mas sim ao longo de todo o processo em que o cliente entra em contacto com a empresa (Tynan & McKechnie, 2009). Como tal a experiência de serviço tem cada vez mais co-criação nas interações entre o cliente e o prestador de serviços, assim como noutros clientes, e/ou outras partes interessadas.

Nesta perspectiva, o conceito de experiência evoluiu do estudo de experiências hedónicas ou extraordinárias (Holbrook & Hirschman, 1982) para a análise de um fenómeno coletivo e co-criado que não se limita a um ator ou contexto específico. Ou seja,

uma perspectiva da experiência como onnipresente e criadora de valor na oferta de um serviço (Dube & Helkkle, 2015; Jaakkola *et al.*, 2015).

A experiência em serviços é assim vista cada vez mais como um fenómeno multidimensional e onnipresente (Helkkula, 2011; Kim, Cha, Knutson, & Beck, 2011), centrada não apenas em serviços hedónicos associados a experiências memoráveis, mas também a serviços de dimensão mais funcional (Carù & Cova, 2003). A experiência ocorre em todo o tipo de serviços (Dube & Helkkle, 2015; McColl-Kennedy *et al.*, 2015), podendo esta ser classificada como indiferente, boa ou má (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Uma experiência que é entendida como “melhor/superior” leva a um aumento da satisfação e valor do cliente (Sharma & Chaubey, 2014).

2.3 A Experiência do Cliente em Serviços Financeiros

Tal como discutido no ponto anterior, o conceito de experiência evoluiu de uma visão restrita, limitada a contextos hedónicos, para uma visão mais alargada, onde a sua aplicação é transversal a todos os setores - onde se inclui o setor financeiro. No entanto, tal como noutros serviços, a experiência em serviços financeiros tem as suas especificidades, derivadas das características próprias do setor.

Os serviços financeiros, pela sua própria natureza, são muito focados nos resultados e na rentabilidade, e geridos por objetivos (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). São ainda serviços caracterizados pela sua elevada complexidade, tecnicidade e intangibilidade (Eisingerich & Bell, 2007), sendo intensivos em informação (Ponsignon, Klaus, & Maull, 2015) e altamente credenciais (Lovelock, 1983), ou seja, muito dependentes de fatores reputacionais.

De forma resumida, (Lovelock, 1983) identificou algumas características comuns às organizações financeiras: a intensidade de informação, a intangibilidade, a complexidade dos contratos realizados e a entrega contínua do serviço ao longo do tempo (Ponsignon *et al.*, 2015). Assim, em primeiro lugar, as organizações de serviços financeiros reúnem muita informação (Edvardsson *et al.*, 2005). Karmarkar e Apte (2007) categorizam o setor de serviços financeiros como uma agregação de processos e organizações de serviços baseados em informações. Em segundo lugar, as empresas de serviços financeiros baseadas na informação são caracterizadas por um alto grau de intangibilidade (Lovelock & Gummesson, 2004). Em terceiro lugar, uma organização e seus clientes estabelecem

relações contínuas de longo prazo e a experiência do cliente consiste em múltiplas interações discretas que ocorrem ao longo do tempo. A participação nos serviços financeiros implica uma série de transações separadas e identificáveis ao longo do relacionamento (Lovelock, 1983). Em quarto lugar, os contratos padrão por vezes tornam-se complexos aos olhos do cliente (Zomerdijk & Vries, 2007).

Assim sendo, dada a sua falta de sofisticação financeira e reduzida experiência, a maioria dos clientes não entende as tecnicidades destes serviços e, logo, atributos funcionais e experienciais são especialmente valorizados na decisão de se manterem ou não numa determinada organização (Eisingerich & Bell, 2007). Face a ofertas financeiras cada vez mais indiferenciadas, o consumidor tende a escolher um serviço financeiro por fatores como a confiança que deposita na instituição, o atendimento personalizado, e a forma como a organização facilita o seu dia-a-dia (Hamzah, Alwi, & Othman, 2014)

De salientar que o conceito de experiência em serviços financeiros tem vindo a ganhar especial destaque, sendo que alguns estudos se têm dedicado à medição das suas componentes quer a nível *online* quer *offline*. A Tabela 3 abaixo destaca os principais estudos que identificam dimensões da experiência do serviço financeiro.

Autores	<i>Offline/O nline</i>	Contexto (País)	Dimensões da Qualidade da Experiência	Resultados
Yang e Fang (2004)	<i>Online</i>	Hong Kong e Reino Unido	Capacidade de resposta, credibilidade, segurança, competência, conteúdo, oportunidade, <i>design</i> do <i>website</i> , facilidade de utilização e acesso, confiança e flexibilidade do sistema	Satisfação
Klaus e Maklan (2012)	<i>Offline</i>	França e Reino Unido	(EXQ) Experiência no produto, foco no resultado, momento de verdade e paz de espírito	Satisfação, lealdade e passa a palavra positivo
Klaus <i>et al.</i> (2013)	<i>Offline</i>	Itália	Experiência da marca, experiência no prestador de serviços e experiência no serviço pós compra	Lealdade, satisfação e passa a palavra positivo
Garg <i>et al.</i> (2014)	<i>Offline/O nline</i>	Índia	<i>Servicescape</i> , serviço principal, customização, adição de valor, conveniência, marketing mix,	Satisfação

			funcionários, velocidade de processamento do serviço, processo do serviço, interação com o cliente, presença de outros clientes, atributos estéticos, elementos hedônicos e elementos funcionais <i>online</i>	
Sharma e Chaubey (2014)	<i>Offline/Online</i>	Reino Unido	Perspetiva positiva do serviço, conveniência, capacidade de resposta, suporte tecnológico, ambiente, serviços de suporte de marketing e profissionalismo	Satisfação

Tabela 3 – Estudos Sobre a Medição da Qualidade da Experiência em Serviços Financeiros
Fonte: Elaboração própria

Yang e Fang (2004), destacam como dimensões da qualidade da experiência a capacidade de resposta, credibilidade, segurança, competência, conteúdo, oportunidade, *design* do *website*, facilidade de utilização e acesso, confiança e flexibilidade do sistema. Já Klaus e Maklan (2012), desenvolveram a EXQ (escala de experiência do service) que contém os atributos para a avaliação da qualidade da experiência do cliente. Destacam quatro dimensões de qualidade da experiência no serviço: experiência no produto, foco no resultado, momento da verdade e paz de espírito. (Klaus *et al.*, 2013) têm como base os encontros que ocorrem numa prestação de serviços e os clientes avaliam essa experiência nas interações do serviço tendo em conta a experiência da marca, no prestador de serviço e no pós-compra. Por sua vez, Garg *et al.* (2014), destacam o *servicescape*, serviço principal, customização, adição de valor, conveniência, marketing mix, funcionários, velocidade de processamento do serviço, processo do serviço, interação com o cliente, presença de outros clientes, atributos estéticos, elementos hedônicos e elementos funcionais *online*. E, por fim, Sharma e Chaubey (2014), com o objetivo de estudar a experiência em diferentes canais apontam as seguintes dimensões: perspectiva positiva do serviço, conveniência, capacidade de resposta, suporte tecnológico, ambiente, serviços de suporte de marketing e profissionalismo.

De destacar que há estudos que somente tem em conta a vertente *online*, assim como há estudos que só abordam a vertente *offline*. Deste modo alguns estudos das

dimensões da qualidade da experiência apresentam lacunas, pois poucos estudos combinam o *online* e *offline*.

Como resultado do estudo destas dimensões supracitadas, no geral, conclui-se que existe uma relação direta com a confiança, lealdade e passa a palavra positivo, que consequentemente estão relacionadas com uma melhor experiência.

A criação de experiências superiores é considerada um objetivo central para a empresa de serviços (Verhoef *et al.*, 2009), sendo que uma experiência “melhor/superior” leva a um aumento da satisfação, lealdade e valor do cliente (Sharma & Chaubey, 2014). As experiências positivas dos clientes são antecipadoras da satisfação do cliente e do passa a palavra positivo (Klaus & Maklan, 2012). Assim, quanto maior qualidade global da experiência na perspectiva do cliente, maior será a sua lealdade e o passa a palavra positivo.

3. Estudo Empírico

3.1. Metodologia de Investigação

Segundo Verhoef *et al.*, (2009), a investigação sobre a experiência do consumidor ainda se encontra numa fase inicial. Consequentemente, face a ofertas financeiras cada vez mais indiferenciadas, o consumidor tende a escolher um serviço financeiro por fatores como a confiança na instituição, o atendimento personalizado e a forma como a organização facilita o seu dia-a-dia (Hamzah *et al.*, 2014).

Deste modo, pretende-se analisar a experiência quer *online* quer *offline* do cliente em serviços financeiros e o seu impacto na lealdade, no caso específico da banca portuguesa. Aspira-se proceder a uma investigação de carácter quantitativo e desenvolvida no contexto dos serviços financeiros.

A investigação tem por base o questionário, quer presencial quer via *online* (por email e colocado na internet), de modo a abranger o maior número de clientes da banca nacional. Note-se que, na generalidade, a população a ser inquirida passa pelos clientes privados portugueses da banca nacional.

O modelo tem como principal objetivo obter e analisar dados primários e posteriormente, proceder à análise da qualidade da experiência *offline* e a qualidade da experiência *online*, na banca portuguesa, de modo a perceber a influência na qualidade global da experiência dos clientes particulares da banca nacional e, consequentemente, explicar quais os impactos sobre os resultados da organização como, por exemplo, o nível de retenção, passa a palavra positivo, etc.

3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação

Como referido anteriormente, pretende-se com o modelo de investigação elaborado analisar a qualidade da experiência *offline* e a qualidade da experiência *online*, na banca portuguesa. Posteriormente, procura-se perceber a influência na qualidade global da experiência dos clientes e, consequentemente, explicar quais os impactos sobre os resultados da organização a nível de retenção e recomendação.

Assim, a Figura 2 abaixo, representa o modelo de investigação.



Figura 2 – Modelo de Investigação
Fonte: Elaboração Própria

Tendo como base os estudos mencionados na revisão de literatura, serão abordados vários autores que analisam as variáveis escolhidas para o presente estudo. Consequentemente, de acordo com a Figura 2 acima, concebe-se a seguinte descrição do Modelo de Investigação.

Primeiramente, evidencia-se que a qualidade global da experiência divide-se em duas vertentes, a qualidade da experiência *online* e a qualidade da experiência *offline*. Deste modo, foram identificadas 3 dimensões para cada uma das vertentes de modo a que haja um paralelismo entre a versão *online* e *offline*.

Pretende-se analisar as seguintes dimensões no que diz respeito à qualidade da experiência *online*: Funcionamento do *Website*, Ambiente/*Servicescape Online* e Segurança/Risco. Estas dimensões foram escolhidas devido aos estudos que alguns autores abordaram (Garg, Rahman, & Qureshi, (2014), Sharma & Chaubey, (2014), Yang & Fang, (2004), Brun, Rajaobelina, & Ricard, (2014), entre outros.)

A vertente da banca *online* é uma resposta às mudanças comportamentais dos clientes e pretende aplicar a tecnologia para reduzir os custos operacionais, como por exemplo na redução de funcionários e agências (Steiner & Teixeira, 1990) bem como para criar receitas (Chakravorti & Kobor, 2005). Segundo Yang & Fang, (2004), os serviços baseados na *Web* oferecem aos clientes uma panóplia de benefícios, como controlo aprimorado e facilidade de uso (Scullion & Nicholas, 2001; Unsal & Movassaghi, 2001; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Portanto, a vertente *online* permite um fácil acesso aos clientes, sem que seja necessário a deslocação a uma agência física.

Assim, é importante estudar a dimensão do **Funcionamento do Website**, visto ser um elemento que afeta a experiência *online* do cliente, substituindo a sua ida a uma agência física. Esta dimensão retrata a funcionalidade do site, componentes da usabilidade e interatividade (Garg *et al.*, 2014), bem como a facilidade de utilização e acesso (Yang & Fang, 2004), aspetos que afetam muito a experiência do cliente *online*.

Elementos como a utilização imagens, animações, vídeos e sons pode tornar o Website atraente e levar a uma experiência de navegação mais agradável, aumentando a probabilidade de o cliente voltar a usufruir do *website* (Huang, Le, Li, & Gandha, 2006). Os clientes necessitam conhecer a qualidade do sistema *online* e as informações que são fornecidas pelo *website* para que consigam avaliar a experiência de compra, para compensar a falta de contato físico (McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002). Portanto, a qualidade geral de funcionamento de um *website* é um atributo com alto valor para o consumidor..

A segunda dimensão, o **Ambiente/Servicescape online**, também conhecido como “e-servicescape” (Harris & Goode, 2010), retrata as evidências tangíveis do ambiente dos serviços financeiros *online*. Garg *et al.*, (2014) definem esta dimensão como correspondendo aos atributos estéticos do site da organização. A atratividade do *website* é importante (Wells, Valacich, & Hess, 2011), pois permite reter a atenção do utilizador e deixar uma impressão positiva sobre os seus produtos/serviços no cliente. Harris & Goode, (2010) referem como sendo componentes do e-servicescape o apelo estético e o *layout* do *website*. O *website* muitas vezes pode facilitar ou não a interação entre a organização e os clientes, logo o seu *design* deve causar uma impressão favorável (Fisk, Grove, & John, 2000), visto que o site pode ser o único ponto de contacto da organização (Surjadaja, Ghosh, & Antony, 2003).

Por fim, uma dimensão que importa ser abordada ainda no contexto *online* é a da **Segurança/Risco**, pois todos os clientes têm algum receio do uso de serviços *online* devido à exposição das suas informações. Assim, Wells *et al.*, (2011) abordam a segurança financeira *online* como uma variável importante na perceção do consumidor na internet. Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, (2002) apresentam a segurança como sendo um aspeto de processo de troca de ambientes *online*. Também Harris & Goode, (2010) afirmam que os clientes valorizam a rede de segurança e, como tal, as empresas devem estabelecer padrões de segurança e sistemas equipados com uma variedade de medidas de segurança *online* (Yang & Fang, 2004), incluindo navegadores seguros, para garantir a segurança da conta e da transação. Todas estas dimensões compõem a qualidade da experiência *online*,

que por sua vez terá impacto na avaliação que o cliente bancário faz da experiência global. Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: A experiência *online* do cliente tem um impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros.

Em paralelo, foram também identificadas 3 dimensões da qualidade da experiência *offline*: Experiência do Serviço, Ambiente/*Servicescape offline* e Funcionários/*Staff*. Estas dimensões foram escolhidas devido aos estudos que alguns autores abordaram (Chahal & Dutta, 2015; Klaus & Maklan, 2012; Sharma & Chaubey, 2014, entre outros).

A vertente *offline* da experiência é considerada como tradicional, ou seja, é a forma que os clientes sempre usaram o banco para satisfazer as suas necessidades.

A dimensão Experiência do **Experiência do Serviço** (Chahal & Dutta, 2015; Klaus, Gorgoglione, Buonamassa, Panniello, & Nguyen, 2013; Klaus & Maklan, 2012) tem em conta a prestação do serviço principal, como por exemplo, a variedade de serviços/produtos que o banco tem ao dispor dos clientes. Levesque & McDougall, (1996) afirmam que a oferta de serviços, relativos ao serviço principal, é um dos aspectos que mais influenciam a satisfação do cliente, bem como a conveniência e a competitividade das ofertas. Também Moutinho & Smith, (2000) confirmam que a conveniência é muito relevante para a escolha do banco e consequente satisfação.

A dimensão do **Ambiente/*Servicescape offline*** está associada às infraestruturas e ambiente físico da agência bancária (Chahal & Dutta, 2015; Sharma & Chaubey, 2014). O termo *servicescape* foi definido originalmente por Bitner (1992), e inclui vários fatores como o cheiro, som, visões e textura do ambiente do serviço (Berry et al., 2002) e ainda símbolos, artefactos, a decoração do espaço e as condições do ambiente (Garg *et al.*, 2014). Vários estudos (Bitner, 1992; Fernandes & Neves, 2014; Lam, Chan, Fong, & Lo, 2011; Lin, 2004) comprovam que as evidências físicas do ambiente afetam a percepção dos clientes. Collier & Barnes, (2015) destacam que o *layout* e o ambiente podem melhorar a experiência de serviço e ajudar os clientes a sentirem um maior controlo, ajudando a melhorar a experiência de serviço (Lovelock, Patterson, & Walker, 2011). Por fim, a dimensão **Funcionários/*Staff*** justifica-se dado os funcionários serem a base da prestação de serviços aos clientes. Portanto, devem ser amistosos, prestativos, comprometidos com o tempo, competentes e capazes de sustentar a distância interpessoal (Garg *et al.*, 2014).

Também Sharma & Chaubey (2014), abordam o profissionalismo dos funcionários como sendo o conhecimento dos bancários para orientar os clientes corretamente. Segundo George (1977) para que os clientes se sintam satisfeitos, a empresa deve ter funcionários satisfeitos. A satisfação dos colaboradores aumenta a performance da organização, sendo que se relaciona com a retenção dos melhores funcionários, que melhora a qualidade de serviço da organização (Berry, 1981) e a clientes mais comprometidos com a organização (Ahmed, Rafiq, & Saad, 2003). Todas estas dimensões compõem a qualidade da experiência *offline*, que por sua vez terá impacto na avaliação que o cliente bancário faz da experiência global. Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: A experiência *offline* do cliente tem um impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros.

O modelo engloba também a relação da qualidade da experiência com resultados comportamentais como sejam o nível de Retenção e Recomendação. A avaliação global da experiência de serviço influencia a intenção dos clientes permanecerem numa organização financeira no longo prazo (Eisingerich & Bell, 2007), ou seja a sua **retenção** e intenção de recompra. A recompra do cliente estabelece um compromisso entre o cliente e a empresa no longo prazo (Venetis & Ghauri, 2004), ou seja, existe lealdade do cliente perante a organização. Para Osman (2007) a retenção tem benefícios económicos e benefícios não económicos, como por exemplo, confiança, compromisso e cooperação, o que permite diminuir a influência do preço na tomada de decisão do consumidor (Venetis & Ghauri, 2004). A retenção pode ainda aumentar a quota de mercado assim como a rentabilidade (Chandok & Gupta, 2013; Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007; Pullman & Gross, 2003). Sendo que a rentabilidade que está associada à retenção dos clientes atuais é superior à rentabilidade dos novos clientes (Curasi & Kennedy, 2002; Nath & Mukherjee, 2012). Segundo Sharma & Chaubey (2014), uma experiência “melhor/superior” leva a um aumento da satisfação, lealdade e valor do cliente. Uma experiência de qualidade superior vem associada a intenções favoráveis do cliente (Proença & Rodrigues, 2011) nomeadamente a retenção (Klaus & Maklan, 2012). Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros tem um impacto positivo na retenção dos clientes.

A **recomendação** do serviço também conhecida como *passa a palavra* favorável é abordada por vários autores, entre eles Eisingerich & Bell (2007), Klaus & Nguyen (2013) e Brown, Barry, Dacin, & Gunst (2005). O *passa a palavra* favorável é um modo de comunicação interpessoal com mais eficácia, passando mais que informações comerciais (Martin & Lueg, 2013). Anderson (1998) considera o *passa a palavra* favorável como a comunicação informal na qual produtos ou serviços são avaliados. Os consumidores dão muita relevância a estas recomendações informais de, por exemplo, amigos e familiares, atribuindo-lhes grande credibilidade (East, Hammond, & Lomax, 2008). Este *passa a palavra* positivo é especialmente importante quando os serviços são complexos ou têm elevado nível de risco (Berry, 1990; Hogan, Lemon, & Libai, 2004; Zeithaml *et al.*, 1985) devido às suas características (heterogêneos, perecíveis, intangíveis e indivisíveis), como é o caso dos serviços financeiros. Eisingerich & Bell (2007) afirmam que os clientes se envolvem com a organização, recomendando a empresa a outros indivíduos. Proença & Rodrigues (2011) afirmam existir uma relação direta entre uma percepção de qualidade superior do serviço e recomendação positiva a clientes. Assim, quando os clientes disfrutam de uma experiência positiva num serviço, estes recomendam o serviço aos seus conhecidos/familiares, descrevendo a sua interação com a empresa (Brown *et al.*, 2005; Klaus & Maklan, 2012).

Seguidamente, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros tem um impacto positivo na intenção de recomendação dos clientes.

3.3 Recolha de Dados

Para recolha de dados foi escolhido o método de inquérito por questionário, ou seja, uma investigação com base no método quantitativo de recolha de dados, tendo em conta uma amostra da população de clientes da Banca Portuguesa.

A construção do questionário deu-se com a análise da literatura, identificando as variáveis que medem a experiência quer a nível *online*, quer *offline*. Contudo, é de salientar que a nível *online* são poucos os autores que abordam este tema, tornando difícil comparar dimensões, particularmente nos serviços financeiros.

O método escolhido tem em conta quer questões culturais quer demográficas que influenciam as opiniões (Malhotra, Birks, & Wills, 2012), ajudando a minimizar desvios nas respostas.

3.3.1 Estrutura do Questionário

O inquérito elaborado, com o objetivo de estudar a experiência do cliente na banca, é constituído por 36 questões, sendo que 2 são de resposta aberta. O inquirido deve responder, nestas duas questões, a sua idade e o tempo de relação com o banco.

O preenchimento do questionário é de cerca de 4 a 6 minutos e as informações prestadas neste questionário são estritamente confidenciais e anónimas, sendo os dados recolhidos usados exclusivamente nesta investigação. Todas as questões são obrigatórias, contudo caso o inquirido não utilize os serviços bancários via internet, apenas responderá à secção 1 (caracterização da amostra).

Para responder ao questionário, os inquiridos devem ter em mente o seu principal banco, ou seja, o banco que mais utiliza no seu dia-a-dia.

O questionário, apresentado no Anexo 1, começa com uma breve introdução que explica qual o objetivo, confidencialidade e do tempo médio de resposta. Apresenta-se dividido em quatro partes onde a primeira tem como principal finalidade a recolha de dados que caracterizem a amostra (variáveis de controlo como o género, a idade e habilitações literárias) e também, pretende avaliar a informação bancária do inquirido através da identificação do seu banco principal, a duração da relação com o banco, discriminação de serviços que possui, a possibilidade de adquirir novos serviços, a existência de uma relação com o gestor de conta e, por fim, utilização de serviços de internet.

A segunda parte do questionário pretende avaliar a experiência *online* do cliente, ou seja, analisar os serviços que o banco proporciona através do seu site, aplicação para o

telemóvel, entre outros. As dimensões estudadas são o Funcionamento do *website*, Ambiente/*servicescape online* e Segurança/risco.

Já na terceira parte, pretende-se avaliar a experiência *offline* do cliente, ao contrário da secção anterior, e tem como principal objetivo analisar os serviços que o banco proporciona nas agências físicas, ou seja, no balcão com auxílio dos bancários. Nesta secção as dimensões estudadas são a Experiência do Serviço, Ambiente/*servicescape offline* e Funcionários/*Staff*.

Por fim, na quarta parte pretende-se estudar os resultados, ou seja, analisar o nível de retenção/lealdade, recomendação dos clientes para com o banco e o impacto na experiência global, ou seja, o conjunto da experiência *online* e experiência *offline* que os clientes usufruem (Qualidade Global da Experiência).

Para responder à segunda, terceira e quarta parte do questionário, o inquirido deve ter em conta a sua experiência com o seu banco principal e responder às questões baseadas na escala de Likert de 7 níveis, onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".

Relativamente às questões, estas foram aleatoriamente ordenadas de modo a não influenciar as respostas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012) e formuladas tendo em consideração toda a revisão de literatura inicialmente apresentada. Assim, apresenta-se de seguida a Tabela 4, com as questões relativas a cada dimensão, tendo em conta os autores identificados na revisão de literatura.

Dimensão	Questão	Referência Bibliográfica
Experiência Online		
Funcionamento do <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consigo facilmente fazer login /logout no site do banco. • No site do banco, os links são livres de problemas e as páginas baixadas rapidamente. • O funcionamento do site do banco é adequado. 	Garg <i>et al.</i> (2014)
Ambiente/ <i>servicescape online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade de apresentação do site do banco é elevada. • O <i>design</i> do site do banco é inovador. • A forma como a informação está estruturada no site do banco é clara. 	Garg <i>et al.</i> (2014)

Segurança/ Risco	<ul style="list-style-type: none"> • Confio que o site do banco não usa de forma abusiva a minha informação pessoal. • Sinto-me seguro (a) durante as transações no site do banco. • No site do banco, as transações/informações são livres de erros. 	Garg <i>et al.</i> (2014)
Experiência Offline		
Experiência do Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • O banco mantém-me a par de novos produtos/serviços. • O banco apresenta-me diferentes opções de produtos/serviços de forma a escolher a melhor para mim. • O banco oferece uma vasta gama de produtos/serviços. 	Klaus e Maklan (2012) Sharma e Chaubey (2014)
Ambiente/ servicescape <i>offline</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O ambiente do banco é limpo e arrumado. • A aparência/<i>design</i> geral é atraente. • As condições ambientais, como temperatura, ventilação, ruído e odor são boas. 	Sharma e Chaubey (2014) Chahal e Dutta (2015) Garg <i>et al.</i> (2014)
Funcionário/ <i>Staff</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Os funcionários do banco conseguem responder às questões • Os funcionários do banco são sociáveis e amigáveis. • Os colaboradores do banco são capazes de fornecer serviços sem erros. 	Sharma e Chaubey (2014) Garg <i>et al.</i> (2014)
Resultados Qualidade Experiência		
Qualidade Global da Experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Considero a minha experiência com o banco excelente. • Acredito que a experiência proporcionada pelo banco é de qualidade superior. • Globalmente a minha experiência com o banco é muito positiva. 	Kim e Choi (2013)
Recomenda- ção	<ul style="list-style-type: none"> • Encorajo os meus amigos e familiares a fazer negócios com o banco. • Recomendo sempre o banco a amigos/familiares caso necessitem de serviços financeiros. • Elogio os serviços do banco perante os meus amigos e familiares. 	Brown <i>et al.</i> (2005)

Retenção	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tento usar este banco para todas as minhas necessidades financeiras. • Tenciono investir mais fundos e/ou subscrever mais produtos neste banco no futuro. • A probabilidade de manter o meu relacionamento com o banco no futuro é elevada. 	Eisingerich e Bell (2006)
----------	--	---------------------------

Tabela 4 – Dimensões do Questionário
Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Amostra

O inquérito foi colocado *online* entre os dias 26 de junho e 15 de julho, através da internet com o auxílio da plataforma GoogleDocs e também, em papel para facilitar o acesso ao questionário. Foi enviado através da plataforma de email dinâmico da Faculdade de Economia do Porto e divulgado nas redes sociais (Facebook e LinkedIn).

Importa ainda referir que antes de colocar o questionário *online*, efetuou-se um pré-teste a nove clientes bancários de diferentes idades com o intuito de perceber se as questões estavam claras, cronometrar as respostas e corrigir erros. Deste modo, com o pré-teste todas as medidas ou questões tornam-se claras, porém tem-se em conta uma dimensão mais pequena do que a amostra final (Moore, Ratneshwar, & Moore, 2012).

Relativamente à amostra, para que esta possa ser considerada fiável, deverá superar cinco vezes o número de questões em análise (Hair, Anderson, & Tatham, 2005), excluindo as questões que caracterizam a amostra (secção 1). O questionário elaborado é composto por 27 questões relativas às dimensões estudadas e 9 questões de caracterização da amostra. Deste modo, seriam necessárias, pelo menos, 135 respostas válidas, sendo que se obteve 376 respostas mas apenas 303 se consideram válidas devido aos restantes inquiridos não utilizarem serviços financeiros via internet.

3.4. Resultados da Análise de Dados

Relativamente aos resultados da análise dos questionários, foram obtidos através do SPSS (Statistical Package for the Social Science) e Microsoft Excel do GoogleDocs.

Como referido anteriormente obteve-se 376 respostas, contudo apenas 303 são

consideradas fiáveis uma vez que somente estes inquiridos utilizam os serviços financeiros quer em temos *online*, quer *offline*.

3.4.1. Caracterização da Amostra

Para a realização da caracterização da amostra, deve ser analisado o perfil sociodemográfico (género, idade e habilitações literárias) e avaliar a informação bancária do inquirido através da identificação do seu banco principal, a duração da relação com o banco, discriminação de serviços que possui, a possibilidade de adquirir novos serviços, a existência de uma relação com o gestor de conta e, por fim, utilização de serviços de internet.

De notar que todos os inquiridos são clientes quer *online*, quer *offline* de um banco português, devido ao facto de que se não o fossem, não conseguiriam avançar da secção 1 do questionário.

Relativamente ao género, como se pode observar no gráfico 1 abaixo, 61.7% dos inquiridos são do sexo feminino e 38.3% do sexo masculino.

Género

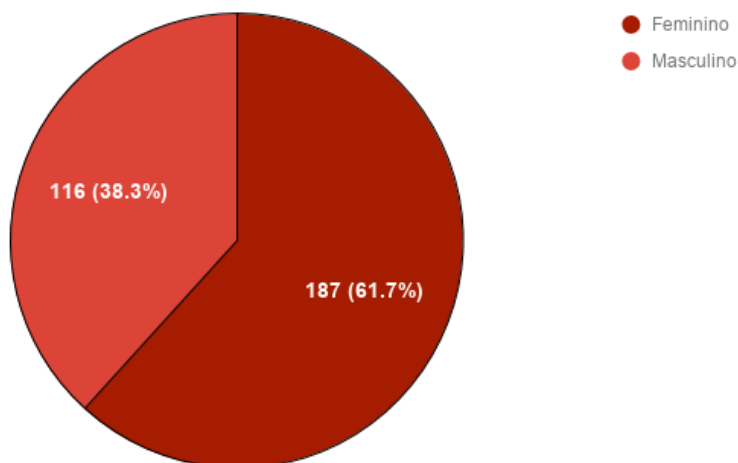


Gráfico 1: Género
Fonte: Elaboração Própria

Quanto à idade, sendo uma resposta aberta, para facilitar a análise foram elaborados 6 intervalos de grupos etários de 10 anos, onde o primeiro grupo apenas

engloba os indivíduos dos 18 aos 20 para ajustar os intervalos. Pode-se observar no gráfico 2 abaixo, que a faixa etária com maior percentagem é dos 20 aos 30 anos com cerca de 53.14%. A segunda faixa etária com maior percentagem, é dos 30 aos 40 anos com aproximadamente 16.17%, e com apenas menos um indivíduo, verifica-se a faixa etária dos 40 aos 50 anos, com 15.84%. Por fim, a faixa etária dos 50 aos 60 anos corresponde a 26 indivíduos, com cerca de 8.58% e ainda, as faixas etárias 18-20 e 60-70, com 10 e 9 indivíduos respetivamente, correspondendo a cerca de 3.3 % e 2.97%. De salientar que todos os inquiridos são de maior idade, isto é, têm idades superiores a 18 anos.

Idade

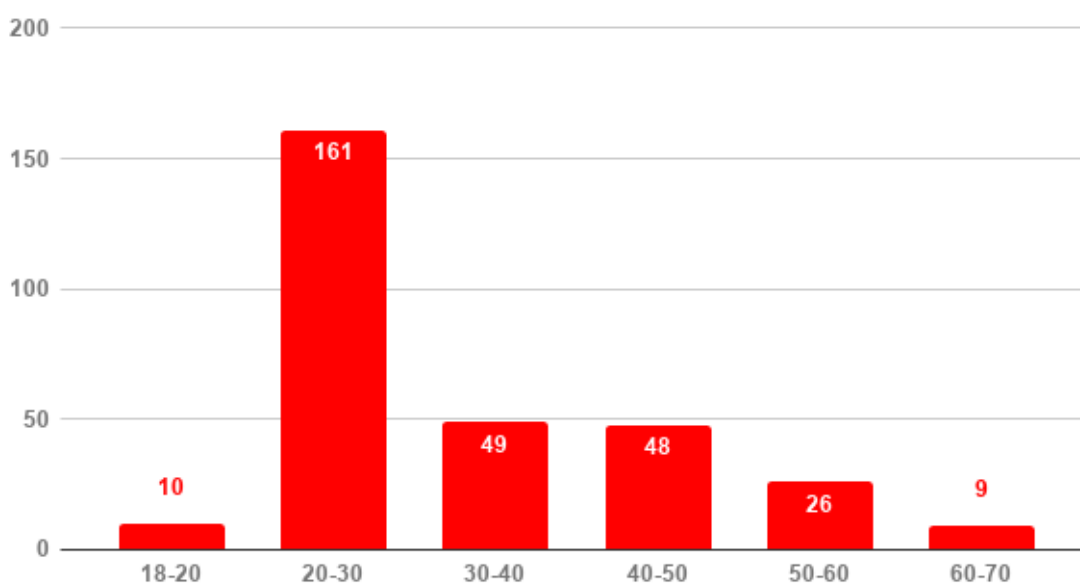


Gráfico 2: Idade
Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às habilitações literárias, apresenta-se o gráfico 3 abaixo, onde se pode verificar que a maioria dos inquiridos possui Licenciatura (38.3%) e logo de seguida, 31% possui Ensino Secundário. Com 13.8% verificam-se os inquiridos com Mestrado e 8.58% com Pós-Graduação. Em minoria observa-se o Ensino Básico com 5.6% e ainda Doutoramento e Ensino Primário com igual percentagem de aproximadamente 1.2%.

Habilitações Literárias

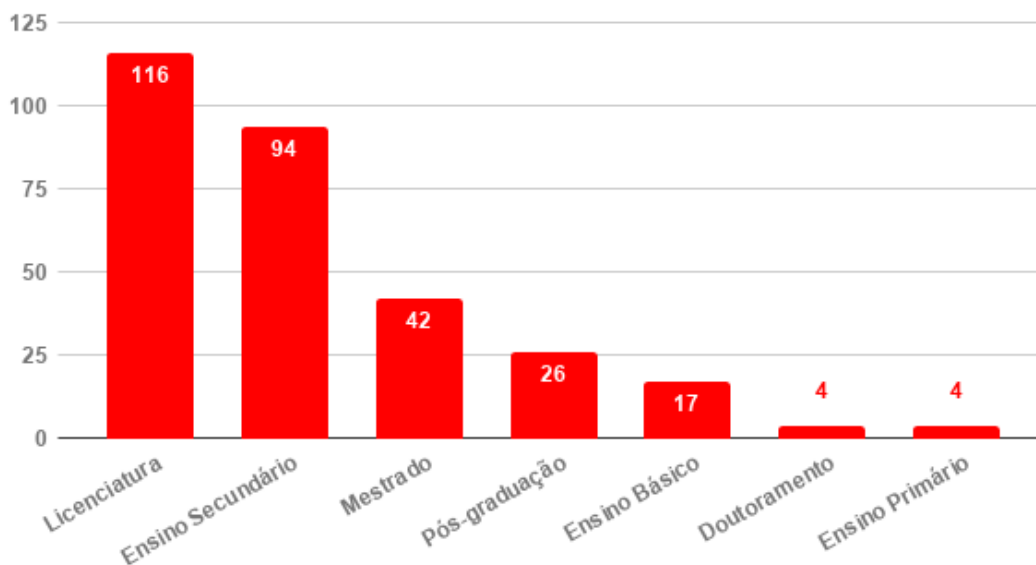


Gráfico 3: Habilitações Literárias
Fonte: Elaboração Própria

Quanto à informação bancária dos inquiridos, observa-se no gráfico 4 abaixo, que os principais bancos dos inquiridos são a Caixa Geral de Depósitos (CGD) com 24.42% e de seguida o Banco Santander Totta com 21.45%. Posteriormente verifica-se o Millennium BCP com 11.22%, depois o Novo Banco com 9.24%, consequentemente o ActivoBank com 7.92%, o BPI com 7.59%, o Crédito Agrícola com 6.93% e, ainda o Montepio com 6.27%. Finalmente com menor percentagem, observa-se o Banco CTT com 1.98%, e, com percentagem inferior a 1, temos os bancos: Bankinter, Banco BIC Português, Banco Popular e Caixa Económica da Misericórdia.

Banco Principal

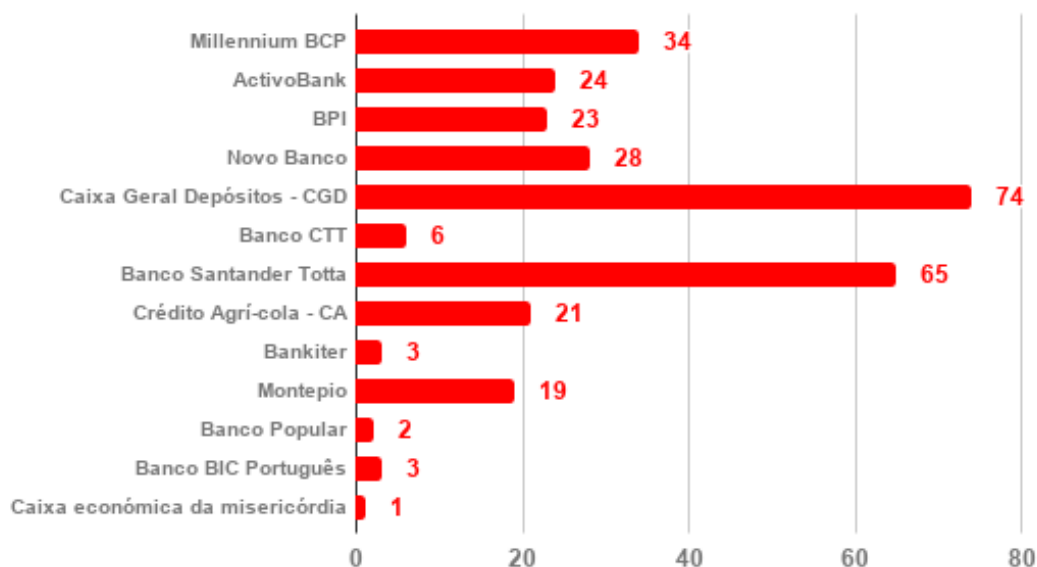


Gráfico 4: Banco Principal
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à duração da relação com o banco, como se pode verificar no gráfico 5 abaixo, 7.26% apresenta uma relação com menos de um ano contudo, existe uma tendência para relações de longo prazo, assim 29.04% são clientes do banco entre 1 a 5 anos. Cerca de 25,74% dos inquiridos mantem uma relação com o seu banco de entre 5 e 10 anos. Cerca de 10,89% está o grupo dos inquiridos que mantem relação com o banco de entre 10 a 15 anos. Seguidamente, com uma relação de entre 15 e 20 anos observa-se um aumento de 1 inquirido em relação ao grupo anterior, tendo-se registado 11,22%. Adicionalmente, os restantes grupos de 20-25, 25-30, 30-35, 35-40, apresentam uma diminuição, com respetivamente, 6,27%, 5,28%, 2,97% e 1,32%.

Tempo de relação com o Banco

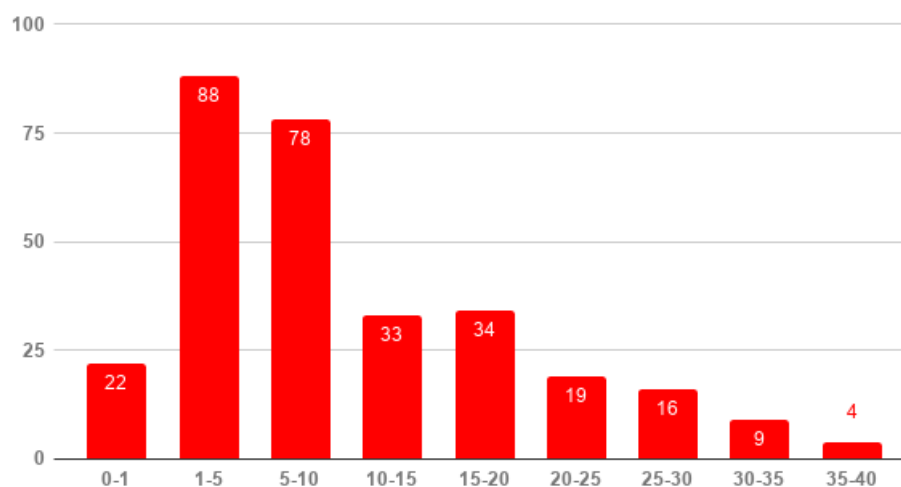


Gráfico 5: Tempo de Relacionamento com o Banco
Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos serviços que os inquiridos possuem, pode-se observar através do gráfico 6, que a maioria dos inquiridos possui conta à ordem, isto é, 83.17%. Segue-se cartão de débito com 64.02%, poupanças e contas a prazo com 42,90%, conta ordenado apresenta 39,27% e cartão de crédito com 34.32%. Para além destes 5 serviços com maior percentagem, observam-se os serviços de seguros com 27.06%, crédito de habitação com 19.80%, crédito pessoal com 10.23%, ações e obrigações com 8.91% e, por fim, fundos de investimento com cerca de 8.25%.

Serviços detidos no Banco

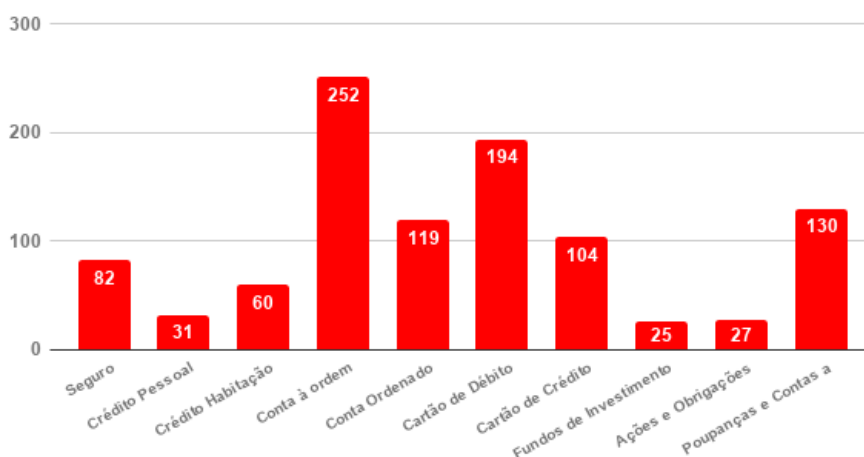


Gráfico 6: Serviços Detidos no Banco Principal
Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à possibilidade de adquirir novos serviços, observa-se no gráfico 7, que a maioria dos inquiridos (84.2%) não tem intenção de adquirir novos serviços do banco. Portanto, apenas 15.8% estão a ponderar comprar novos produtos aos seus bancos.

Intenção de aquisição de novos serviços

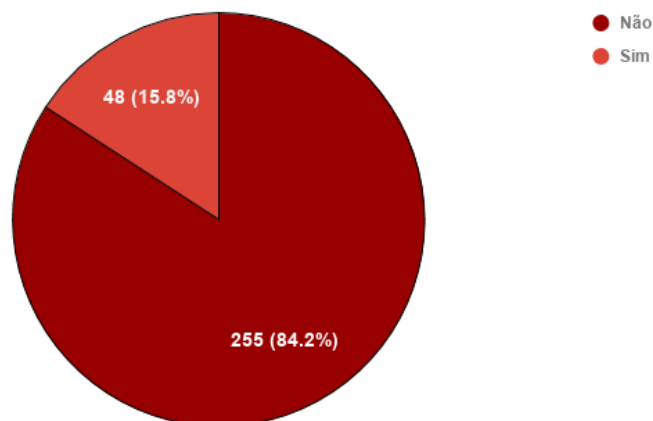


Gráfico 7: Intenção de Aquisição de Novos Serviços
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à existência de um gestor de conta, de acordo com o gráfico 8, verifica-se que 42.7% possui gestor de conta e, 52.8% dos inquiridos dizem não ter gestor, sendo que no questionário se remetia ao inquirido a escolha da opção “Não” caso tivesse dúvidas.

Gestor de conta

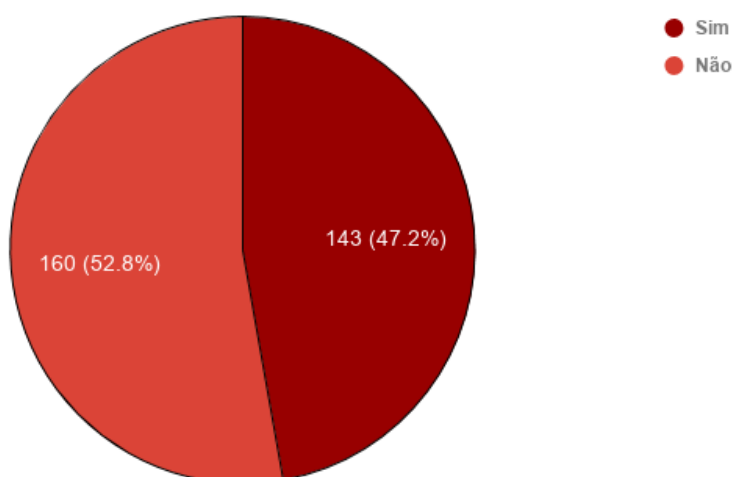


Gráfico 8: Gestor de Conta
Fonte: Elaboração Própria

Por fim, no que diz respeito à utilização de serviços de internet do banco, verifica-se no gráfico 9, a existência de 19.4% dos inquiridos que não utilizam os serviços do banco através da internet. Apenas 80.6% da amostra afirma utilizar os serviços do banco via *online*. Portanto, apenas 303 respostas serão consideradas válidas para o estudo, visto que se pretende comparar a experiência dos clientes quer via online e *offline*.

Serviços de Internet do Banco

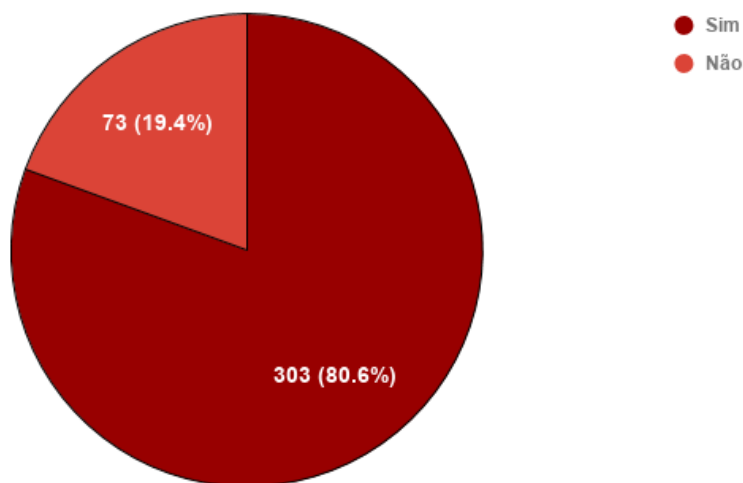


Gráfico 9: Serviços de Internet
Fonte: Elaboração Própria

3.4.2. Análise de Dados

Depois de extrair os dados do questionário e de se caracterizar a amostra, analisa-se agora os restantes resultados, com auxílio do SPSS, através de uma análise estatística descritiva das restantes questões do questionário, associadas a uma escala Likert.

Deste modo, subdividiu-se as questões em grupos, tendo em conta as dimensões relativas à experiência *online*, experiência *offline* e resultados. Para esta análise descritiva é relevante ter em consideração a média e o desvio padrão de cada questão.

As variáveis apresentadas para a experiência *online* são: funcionamento do *website*, ambiente/*servicescape* e segurança/*risco*. Relativamente às variáveis da experiência *offline* abordam-se experiência no serviço, ambiente/*servicescape* e funcionários/*staff*. E, por fim, aos resultados estão associados as variáveis da qualidade global da experiência, recomendação e retenção.

A Tabela 5 apresenta os resultados da média e desvio-padrão das variáveis do estudo. No anexo 2, apresenta-se o resultado do SPSS.

No que diz respeito à média, as questões que apresentam os valores mais elevados encontram-se com valores superiores a 6.

Primeiramente destaca-se ONFUNC1, “Consigo facilmente fazer login /logout no site do banco.” com média de 6.39 e desvio padrão de 1.010. Esta questão pertence à dimensão do funcionamento do *website*, na experiência *online*. Seguidamente com média de 6.04 e desvio padrão de 1.065, salienta-se ONFUNC3, “O funcionamento do site do banco é adequado”, também pertencente à dimensão referida anteriormente. Posteriormente com média de 6.03 e desvio-padrão 1.082, segue-se OFFAMB1, “O ambiente do banco é limpo e arrumado” da dimensão Ambiente/Servicescape da experiência *offline*. Consequentemente, com média de 6.02 e desvio-padrão de 1.064, observa-se ONAMB1, “A qualidade de apresentação do site do banco é elevada”, também pertencente à dimensão do ambiente/Servicescape, contudo agora da experiência *online*. E, por fim, OFFAMB3, “As condições ambientais, como temperatura, ventilação, ruído e odor são boas”, com média 6.01 e desvio-padrão 1.055, também pertencente à dimensão do ambiente/Servicescape da vertente *offline*.

Relativamente aos valores mais baixos da média, inferiores a 5, observa-se com a média mais baixa a questão RET2, “Tenciono investir mais fundos e/ou subscrever mais produtos neste banco no futuro” com média de 4.22 e desvio-padrão de 1.824, pertencente à dimensão da Retenção. Seguidamente, com média de 4.70 e desvio-padrão de 1.625, observa-se REC1, “Encorajo os meus amigos e familiares a fazer negócios com o banco”, pertencente à dimensão da recomendação. E, por fim, com média de 4.82 e desvio-padrão de 1.612, destaca-se REC2, “Recomendo sempre o banco a amigos/familiares caso necessitem de serviços financeiros”, também pertencente à dimensão da recomendação.

Finalmente, relativamente ao desvio padrão mais elevado observa-se na dimensão de retenção RET2, “Tenciono investir mais fundos e/ou subscrever mais produtos neste banco no futuro”, com 1.824. Quanto ao desvio-padrão mais baixo observa-se 1.010, em ONFUNC1, “Consigo facilmente fazer login /logout no site do banco”, pertencente à dimensão funcionalidade do *website* da vertente *online*.

Dimensão/ Variável	Descrição	Média	Desvio Padrão
Experiência <i>Online</i>			
Funciona- mento do <i>website</i> ONFUNC	Consigo facilmente fazer login /logout no site do banco. ONFUNC1	6.39	1.010
	No site do banco, os links são livres de problemas e as páginas baixadas rapidamente. ONFUNC2	5.75	1.197
	O funcionamento do site do banco é adequado. ONFUNC3	6.04	1.065
Ambiente/ servicescape <i>online</i> ONAMB	A qualidade de apresentação do site do banco é elevada. ONAMB1	6.02	1.064
	O <i>design</i> do site do banco é inovador. ONAMB2	5.45	1.363
	A forma como a informação está estruturada no site do banco é clara. ONAMB3	5.56	1.269
Segurança/ risco ONSEG	Confio que o site do banco não usa de forma abusiva a minha informação pessoal. ONSEG1	5.63	1.434
	Sinto-me seguro (a) durante as transações no site do banco. ONSEG2	5.76	1.259
	No site do banco, as transações/ informações são livres de erros. ONSEG3	5.57	1.229
Experiência <i>Offline</i>			
Experiência do Serviço OFFEXP	O banco mantém-me a par de novos produtos/serviços. OFFEXP1	5.06	1.549
	O banco apresenta-me diferentes opções de produtos/serviços de forma a escolher a melhor para mim. OFFEXP2	5.44	1.326
	O banco oferece uma vasta gama de produtos/serviços. OFFEXP3	5.63	1.149
Ambiente/ servicescape <i>offline</i> OFFAMB	O ambiente do banco é limpo e arrumado. OFFAMB1	6.03	1.082
	A aparência/ <i>design</i> geral é atraente. OFFAMB2	5.60	1.230
	As condições ambientais, como temperatura, ventilação, ruído e odor são boas. OFFAMB3	6.01	1.055
Funcioná- rios/ <i>Staff</i> OFFSTAFF	Os funcionários do banco conseguem responder às questões. OFFSTAFF1	5.72	1.275
	Os funcionários do banco são sociáveis e amigáveis. OFFSTAFF2	5.82	1.212
	Os colaboradores do banco são capazes de fornecer serviços sem erros. OFFSTAFF3	5.43	1.272
Resultados qualidade experiência			
Qualidade Global da Experiência	Considero a minha experiência com o banco excelente. QGE1	5.35	1.336
	Acredito que a experiência proporcionada pelo banco é de qualidade superior. QGE2	5.36	1.317

QGE	Globalmente a minha experiência com o banco é muito positiva. QGE3	5.60	1.249
Recomendação	Encorajo os meus amigos e familiares a fazer negócios com o banco. REC1	4.70	1.625
	Recomendo sempre o banco a amigos/familiares caso necessitem de serviços financeiros. REC2	4.82	1.612
REC	Elogio os serviços do banco perante os meus amigos e familiares. REC3	5.12	1.442
Retenção	Eu tento usar este banco para todas as minhas necessidades financeiras. RET1	5.31	1.678
	Tenciono investir mais fundos e/ou subscrever mais produtos neste banco no futuro. RET2	4.22	1.824
RET	A probabilidade de manter o meu relacionamento com o banco no futuro é elevada. RET3	5.63	1.384

Tabela 5 – Análise das Variáveis
Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

3.4.3. Análise Fatorial

Marôco (2011), afirma que a análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma controlam as variáveis originais. É propícia à redução da informação em fatores agregados, de modo a determinarem a correlação de um conjunto de variáveis (Malhotra *et al.*, 2012).

Para a realização da análise fatorial exploratória, primeiramente analisou-se os fatores comuns latentes recorrendo-se às diferentes questões baseadas na revisão de literatura anterior, que descrevem a experiência do cliente como antecedentes da retenção e recomendação.

De modo a avaliar a consistência da amostra (adequação do tamanho da amostra) para a realização da análise fatorial das diferentes dimensões pretende-se obter as correlações entre as variáveis originais. Estas correlações resultam do teste de esfericidade de Barlett, determinado a utilidade da análise fatorial para a estimação dos fatores comuns (Marôco, 2011).

Segundo Marôco (2011), deve ser utilizada também a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que tem como principal objetivo comparar as correlações

simples entre as variáveis e as suas correlações parciais (correlações entre as variáveis após ser eliminada a influência de outras relacionadas com fatores únicos).

Também a medida de KMO estima o nível de adequabilidade da análise fatorial exploratória, onde valores superiores a 0.9 se considera excelente e valores inferiores a 0.5 se considera inaceitável (Marôco, 2011).

Para extração de resultados, nesta análise fatorial utiliza-se o método de análise de componentes principais (ACP), calculando os vetores próprios da matriz.

Em relação à técnica de rotação optou-se pela Varimax, pois a dimensão da amostra é suficientemente grande para validar os resultados.

Dimensão/ Variável	Descrição	Comuna- lidade	Loadings	KMO	Bartlett	Alfa Cronbach
Experiência <i>Online</i>						
Funciona- mento do <i>website</i> ONFUNC	ONFUNC1	0.636	0.798	0.668	0.000	0.799
	ONFUNC2	0.709	0.842			
	ONFUNC3	0.806	0.898			
Ambiente/ servicescape <i>online</i> ONAMB	ONAMB1	0.725	0.851	0.711	0.000	0.820
	ONAMB2	0.714	0.845			
	ONAMB3	0.786	0.886			
Segurança/ risco ONSEG	ONSEG1	0.758	0.871	0.681	0.000	0.813
	ONSEG2	0.803	0.896			
	ONSEG3	0.630	0.794			
Experiência <i>Offline</i>						
Experiência do Serviço OFFEXP	OFFEXP1	0.681	0.825	0.701	0.000	0.792
	OFFEXP2	0.763	0.874			
	OFFEXP3	0.703	0.838			
Ambiente/ servicescape <i>offline</i> OFFAMB	OFFAMB1	0.808	0.899	0.733	0.000	0.862
	OFFAMB2	0.754	0.868			
	OFFAMB3	0.801	0.895			
Funcionário <i>/Staff</i> OFFSTAFF	OFFSTAFF1	0.832	0.912	0.745	0.000	0.885
	OFFSTAFF2	0.808	0.899			
	OFFSTAFF3	0.801	0.895			

Resultados Qualidade Experiência						
Qualidade Global da Experiência QGE	QGE1	0.904	0.951			
	QGE2	0.872	0.934	0.766	0.000	0.938
	QGE3	0.894	0.946			
Recomendação REC	REC1	0.859	0.927			
	REC2	0.837	0.915	0.754	0.000	0.906
	REC3	0.833	0.913			
Retenção RET	RET1	0.784	0.885			
	RET2	0.583	0.764	0.668	0.000	0.785
	RET3	0.776	0.881			

Tabela 6 – Análise Fatorial
Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

A análise fatorial (Tabela 6) pressupõe a interpretação das Comunalidades, Loading, KMO, Esfericidade de Barlett e Alfa Cronbach das variáveis em estudo. Primeiramente para calcular a consistência de dados estimou-se as comunalidades das questões em termos individuais. Cada uma das questões apresenta uma comunalidade superior a 0,5, o que demonstra que os fatores representam e explicam de uma forma fiável a variância de cada questão, sendo que cada fator comum explica mais de metade da variância com cada uma das questões (Marôco, 2011). Seguidamente, analisou-se os loadings (pesos fatoriais) onde se observa em todos os casos valores superiores a 0,7, demonstrando uma boa estrutura (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Relativamente ao KMO, todos os valores são superiores a 0,5 e logo aceitáveis (Marôco, 2011). Quanto ao teste de Esfericidade de Barlett, há rejeição da hipótese nula ($p=0,00$) em todas as dimensões estudadas, o que é demonstrativo da elevada correlação das variáveis (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2011). Por fim, calculou-se o Alfa de Cronbach com o objetivo de mensurar a consistência interna de um grupo de itens. O valor desta medida deve variar entre 0 e 1 e tem como finalidade calcular a correlação esperada entre a escala usada e outras do mesmo âmbito (Pestana & Gageiro, 2008), sendo que todas as dimensões apresentam valores altos, superiores a 0,7.

Finalmente, e de forma a obter as variáveis que medem a experiência *offline* e a experiência *online*, foi realizada uma análise fatorial de 2º grau. A Tabela 7 pressupõe a interpretação das Comunalidades, Loading, KMO, Esfericidade de Barlett e Alfa Cronbach

das variáveis em estudo. Mais uma vez, cada uma das dimensões apresenta uma comunalidade superior a 0,5, os pesos fatoriais são em todos os casos superiores a 0,7 e os valores de KMO e do teste de Esfericidade de Barlett comprovam a adequabilidade da análise fatorial. Por fim, quanto ao Alfa de Cronbach, quer a dimensão da experiência *online* (alfa=0,894), quer a experiência *offline* (alfa=0,891), apresentam níveis elevados (superiores a 0,7).

Verifica-se ainda que as componentes de cada tipo de experiência têm pesos/importância semelhantes relativamente à variável global, com a exceção do funcionamento do *website* que se destaca como a componente com mais peso na experiência *online*.

Dimensão / Variável	Descrição	Comunalidade	Loadings	KMO	Bartlett	Alfa Cronbach
Experiência Online	Funcionamento do <i>website</i> ONFUNC	0.890	0.943	0.707	0.000	0.894
	Ambiente/ servicescape <i>online</i> ONAMB	0.806	0.898			
	Segurança/ Risco ONSEG	0.780	0.883			
Experiência Offline	Experiência do Serviço OFFEXP	0.842	0.918	0.746	0.000	0.891
	Ambiente/ servicescape <i>offline</i> OFFAMB	0.810	0.900			
	Funcionários/ <i>Staff</i> OFFSTAFF	0.812	0.901			

Tabela 7 – Análise Fatorial de 2º Grau
Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

3.4.4 Testes de Hipóteses

Para estimar um modelo de Regressão Linear aplicam-se técnicas estatísticas capazes de modelar relações entre variáveis, prevendo o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2011).

Caso exista somente uma variável independente o modelo designa-se por Regressão Linear Simples, caso apresente mais que uma variável independente então, o modelo diz-se de Regressão Linear Múltipla (Marôco, 2011).

De modo a proceder à estimação dos coeficientes de regressão é necessário ter em consideração o Método dos Mínimos Quadrados (OLS), sendo que as estimativas dos coeficientes de regressão são obtidas de modo a minimizar os erros ou resíduos do modelo de regressão linear (Marôco, 2011).

Relativamente aos resíduos deve-se ter em conta a homocedasticidade, os resíduos seguem uma distribuição normal (normalidade) e ausência de correlação entre as observações.

Pretende-se validar as características, anteriormente referidas, dos resíduos pelo método OLS, deste modo é necessário desenvolver um modelo de regressão linear múltipla para mensurar o impacto dos dois tipos experiência estudados (*online* e *offline*) sobre a qualidade geral da experiência.

$$\text{Qualidade Geral da Experiência} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência Online} + \beta_2 \text{Experiência Offline} + u_i$$

É também importante estudar o impacto da qualidade geral da experiência na recomendação e retenção, desenvolvendo duas regressões lineares simples, descritas abaixo.

$$\text{Recomendação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade Geral da Experiência} + u_i$$

$$\text{Retenção} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade Geral da Experiência} + u_i$$

3.4.4.1 Regressão Linear Múltipla

Para testar os pressupostos da Regressão Linear deve-se analisar a Homocedasticidade, ou seja, a análise da média e desvio padrão dos erros; distribuição normal dos erros, através do Teste de Kolmogorov-Smirnoff e independência dos erros, com o teste de Durbin Watson.

Deste modo, na Tabela 8, observam-se a média e desvio padrão dos erros permitindo analisar a Homocedasticidade (variância constante dos erros). Verifica-se uma média de zero e desvio padrão com valores próximos de 1. Assim, assegura-se que os resíduos seguem a distribuição normal, podendo ser observado na Figura 3, sendo que é notável uma proximidade entre a probabilidade acumulada dos erros estimados e a probabilidade da distribuição normal (Marôco, 2011).

	Média	Desvio Padrão
Qualidade Geral da Experiência		
Valor Predito Padrão	0.000	1.000
Resíduo Padrão	0.00	0.997

Tabela 8 – Análise Descritiva dos Erros da Regressão Linear Múltipla
 Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

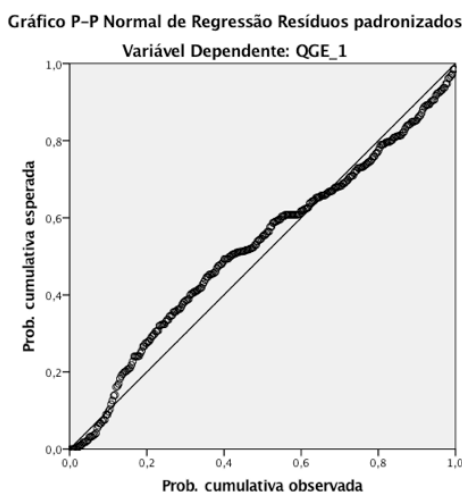


Figura 3-Gráfico de Probabilidade Normal dos Resíduos com Variável Dependente QGE (Qualidade Geral da Experiência)
 Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

De modo a complementar a verificação da normalidade nas regressões, utiliza-se também o teste de Kolmogorov-Smirnoff que permite comparar a distribuição crescente das frequências com o movimento da distribuição normal (Marôco, 2011).

Tendo em consideração a Tabela 9, o teste de Kolmogorov-Smirnoff apresenta um p-value exato com níveis de significância de cerca de 1%.

No que diz respeito ao teste de Durbin-Watson, segundo Marôco (2011), a magnitude de um erro não influencia a magnitude do erro seguinte que pressupõe a ausência de autocorrelação entre os resíduos. Na Tabela 9, observa-se que a regressão linear múltipla assume um valor superior a 2 logo, segundo Marôco (2011) existe independência dos resíduos.

Variável Dependente	Teste de Kolmogorov-Smirnov	Durbin-Watson
Qualidade da Experiência Global	0.133	2.023

Tabela 9 – Teste de Normalidade e Autocorrelação da Regressão Linear Múltipla

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

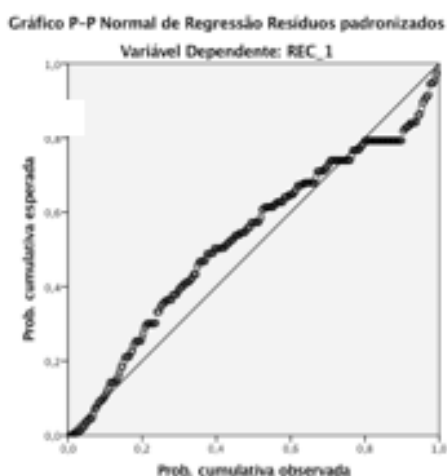
3.4.4.2 Regressões Lineares Simples

Assim como se testaram os pressupostos para a regressão linear múltipla, também é necessário testar os mesmos pressupostos para as regressões lineares simples. Na Tabela 10 observam-se a média e desvio padrão dos erros permitindo analisar a Homocedasticidade. Verifica-se uma média de zero e desvio padrão de 0.998.

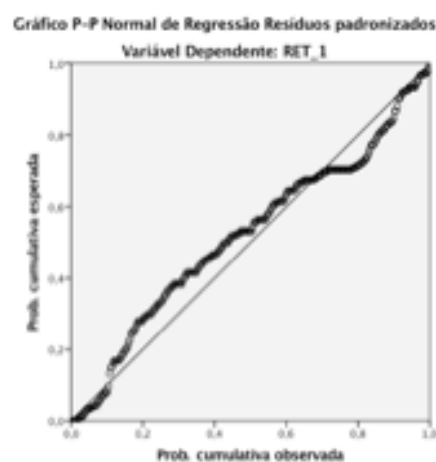
	Média	Desvio Padrão
Recomendação		
Valor Predito Padrão	0.000	1.000
Resíduo Padrão	0.00	0.998
Retenção		
Valor Predito Padrão	0.000	1.000
Resíduo Padrão	0.000	0.998

Tabela 10 – Análise Descritiva dos Erros das Regressões Lineares Simples
 Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

Deste modo, assegura-se que os resíduos seguem a distribuição normal, como pode ser observado na Figura 4.



4.1 – Recomendação



4.2 – Retenção

Figura 4 – Gráfico de Probabilidade Normal dos Resíduos com as Diferentes Variáveis Dependentes
 Fonte: SPSS

Tendo em consideração a Tabela 11, o teste de Kolmoorov-Smirnoff mostra um p-value exato onde assegura que os resíduos seguem uma distribuição normal com um nível de significância de 0.088 para a recomendação e 0.089 para a retenção.

Analisando o teste de Durbin-Watson, conclui-se que os valores são próximos de 2, mostrando independência dos resíduos.

Variável Dependente	Teste de Kolmogorov-Smirnov	Durbin-Watson
Recomendação	0.088	1.761
Retenção	0.089	1.961

Tabela 11 – Teste de Normalidade e Autocorrelação das Regressões Lineares Simples

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

3.4.5 Teste das Hipóteses 1 e 2

Depois de validados os pressupostos relativos aos resíduos das regressões lineares, procede-se ao teste de hipóteses onde se pretende analisar a relação entre qualidade geral da experiência e os dois tipos de experiência estudados (*online* e *offline*). Para isso é necessário verificar coeficiente R^2 , que segundo Marôco (2011) permite medir a proporção de variabilidade da variável dependente (QGE) que é atribuível à dependência da variável explicada a todas as variáveis independentes (experiência *online* e experiência *offline*).

Pode-se verificar na Tabela 12 que a experiência *online* e a experiência *offline* explicam cerca de 58.7% da qualidade geral da experiência.

Relativamente ao valor do coeficiente de determinação R^2 ajustado, este é considerado o melhor estimador de qualidade do ajustamento e da dimensão que somente aumenta no caso da soma dos quadrados dos resíduos diminuir face à soma dos quadrados totais (Marôco, 2011). No caso, o R^2 ajustado apresenta um valor de 0.584, sendo similar ao R^2 , garantindo que se trata de um bom indicador de ajustamento.

Por fim, o coeficiente de correlação R apresenta um valor de 0.766, garantindo uma correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Tendo em conta a análise da variância, o teste F de Snedcor surge com um p-value igual a zero, logo pelo menos uma das variáveis independentes tem efeito significativo na variável dependente (Marôco, 2011).

Na análise de coeficientes, observa-se que a variável que têm maior impacto na qualidade geral da experiência é a experiência *offline* (0.653). Portanto, a experiência *offline* na banca é mais significativa do que a experiência *online*.

Também na Tabela 12, verifica-se que ambas as experiências são significativas, sendo o p-value inferior a 0.05 ($p < 0.05$) contudo, a experiência *offline* detem associado um beta superior, o que leva a uma maior contribuição na explicação da qualidade geral da experiência.

Qualidade Geral da Experiência			Análise de Coeficientes		
	β	Erro Padrão	t	Sig.	
Constante	4.039e ⁻¹⁷	0.037	0.000	1.000	
Experiência <i>Online</i>	0.159	0.49	3.245	0.001	
Experiência <i>Offline</i>	0.653	0.49	13.371	0.000	
Análise de Variância					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	177.124	2	88.562	212.759	0.000
Resíduo	124.876	300	0.416		
Total	302	302			
Sumarização do Modelo					
	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin-Watson	
	0.766	0.587	0.584	2.023	

Tabela 12 – Análise da Regressão Linear Múltipla da Relação Entre as Experiências (*Online* e *Offline*) e Qualidade Geral da Experiência

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

3.4.6 Teste das Hipóteses 3 e 4

De seguida, analisa-se o impacto da qualidade geral da experiência na recomendação e na retenção.

Como se pode verificar na Tabela 13, a recomendação é positivamente relacionada com a qualidade geral da experiência. A recomendação, ou seja, o cliente recomendar/elogiar os produtos/serviços do banco assume um valor elevado (0.706). verifica-se também que a recomendação apresenta relevância estatística (p-value igual a zero).

A qualidade geral da experiência explica 49.9% da recomendação e relativamente ao coeficiente R, existe uma forte correlação entre a qualidade geral da experiência e a retenção (0.706). Verifica-se que o coeficiente R e R^2 apresentam valores idênticos, logo evidência a validade do R^2 como um bom instrumento explicativo do modelo.

Através da análise do coeficiente da qualidade geral da experiência verifica-se uma relação positiva com a recomendação, logo o aumento da qualidade geral da experiência leva ao aumento da recomendação do cliente.

No que toca à análise de variância, observa-se um F de Snedcor com um p-value de zero, mostrando que a qualidade geral da experiência tem um efeito significativo sobre a recomendação.

Recomendação		Análise de Coeficientes			
	β	Erro Padrão	t	Sig.	
Constante	6.505 ⁻¹⁷	0.041	0.000	1.000	
Qualidade Geral da Exepriência (QGE)	0.706	0.41	17.312	0.000	
Análise de Variância					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	150.671	1	150.671	299.693	0.000
Resíduo	151.329	301	0.503		

Total	302	302			
Sumarização do Modelo					
	R	R²	R² Ajustado	Durbin-Watson	
	0.706	0.499	0.497	1.761	

Tabela 13 – Análise da Regressão Linear Simples da Relação Entre a Qualidade Geral da Experiência e a Recomendação

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

Como se pode verificar na Tabela 14, a retenção é positivamente relacionada com a qualidade geral da experiência. A retenção, ou seja, a decisão do cliente continuar a consumir produtos/serviços do banco é elevada (0.853). Verifica-se também que a retenção apresenta relevância estatística (p-value igual a zero).

A qualidade geral da experiência explica 72.8% da retenção e relativamente ao coeficiente R, existe uma forte correlação entre a qualidade geral da experiência e a retenção (0.853). Verifica-se que o coeficiente R e R² apresentam valores idênticos, logo evidência a validade do R² como um bom instrumento explicativo do modelo.

Através da análise do coeficiente da qualidade geral da experiência verifica-se uma relação positiva com a retenção, deste modo o aumento da qualidade geral da experiência leva ao aumento da retenção do cliente.

No que toca à análise de variância, observa-se um F de Snedcor com um p-value de zero, assim a qualidade geral da experiência tem um efeito significativo sobre a retenção.

Retenção		Análise de Coeficientes			
	β	Erro Padrão	t	Sig.	
Constante	-2.487e ⁻¹⁷	0.030	0.000	1.000	
Qualidade da Experiência Geral (QGE)	0.853	0.030	28.405	0.000	
Análise de Variância					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	219.948	1	219.948	806.853	0.000
Resíduo	82.052	301	0.273		

Total	302	302			
Sumarização do Modelo					
	R	R²	R² Ajustado	Durbin-Watson	
	0.853	0.728	0.727	1.961	

Tabela 14 – Análise da Regressão Linear Simples da Relação Entre a Qualidade Geral da Experiência e a Retenção

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

De forma a complementar o teste das hipóteses 3 e 4 é necessário desenvolver duas regressões múltiplas relativamente à experiência *online* e experiência *offline* sobre a retenção e sobre a recomendação.

Pretende-se verificar o resultado anterior onde a experiência *offline* apresenta maior poder explicativo do que a experiência *online*, testando assim os efeitos indiretos.

Assim, com auxílio do SPSS, verificou-se que quer na recomendação, quer na retenção, a experiência *offline* tem mais poder explicativo, com 0.534 e 0.588 respectivamente.

Recomendação				
	β	Erro Padrão	t	Sig.
Constante	9.092e ⁻¹⁷	0.047	0.000	1.000
Experiência <i>Online</i>	0.056	0.062	0.893	0.373
Experiência <i>Offline</i>	0.534	0.062	8.561	0.000
Retenção				
	β	Erro Padrão	t	Sig.
Constante	7.489e ⁻¹⁷	0.044	0.000	1.000
Experiência <i>Online</i>	0.085	0.058	1.468	0.143
Experiência <i>Offline</i>	0.588	0.058	10.158	0.000

Tabela 15 – Análise da Regressão Linear Múltipla da Relação Entre as Experiências (*Online* e *Offline*) e Recomendação/Retenção

Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

3.5. Discussão de Resultados

O objetivo principal do presente estudo pressupõe a criação de um modelo de modo a analisar a experiência quer *online*, quer *offline* do cliente na banca portuguesa tendo em consideração três dimensões para cada uma das vertentes. Pretende-se também analisar o impacto nos resultados, ou seja, o grau de recomendação e retenção do cliente no sistema bancário português.

Os resultados deste estudo surgem com uma primeira análise à amostra, tendo como base as respostas relativas ao perfil bancário dos clientes e posteriormente, uma análise às hipóteses desenvolvidas neste estudo, tendo em conta a revisão da literatura.

Abordou-se o impacto da experiência *online* e *offline* como antecedentes da lealdade do cliente para cada instituição bancária. Para tal, primeiramente recorreu-se à Análise Fatorial Confirmatória para analisar os dados seguidamente, elaboraram-se regressões lineares, onde a análise dos diferentes coeficientes de correlação testaram a autenticidade.

Relativamente à hipótese 1, pretendia-se verificar se as dimensões funcionamento do *website*, ambiente/*servicescape online* e segurança/risco tinham impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência. Comprovou-se, com auxílio do SPSS, esta hipótese com todos os itens referidos.

Na hipótese 2, ambiciona-se validar se as dimensões experiência do serviço, ambiente/*servicescape offline* e funcionários/*staff* tinham impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência. Também esta hipótese foi suportada neste estudo, com auxílio do SPSS.

Relativamente à hipótese 3 e 4, pretendiam-se averiguar se a qualidade global da experiência tinha impacto positivo na retenção e recomendação dos clientes. Estas hipóteses foram também comprovadas com auxílio do SPSS.

Todas as hipóteses foram suportadas portanto, quer o modelo quer os coeficientes de determinação comprovam a influência positiva de cada tipo de experiência na lealdade do cliente nos serviços financeiros.

Hipóteses	Resultado
H1: A experiência <i>online</i> do cliente tem um impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros.	Comprovada
H2: A experiência <i>offline</i> do cliente tem um impacto positivo na avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros.	Comprovada
H3: A avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros tem um impacto positivo na retenção dos clientes.	Comprovada
H4: A avaliação global da qualidade da experiência no contexto dos serviços financeiros tem um impacto positivo na intenção de recomendação dos clientes.	Comprovada

Tabela 16 – Resultados das Hipóteses
Fonte: Elaboração Própria com Dados do SPSS

No que diz respeito ao nível de influência de cada experiência, salienta-se o que a experiência *offline* mostrou-se mais importante, ou seja, considerando que está presente uma nova era, onde o mundo digital teve um grande avanço, a experiência *offline* continua a ter um maior poder explicativo do que a experiência *online*. Este resultado é interessante uma vez a tecnologia veio facilitar as transações nos serviços financeiros, portanto era de esperar que a experiência *online* tivesse um maior nível de influência, ao contrário do resultado obtido.

Empiricamente, o estudo mostra uma forte associação da experiência *offline* à lealdade, deste modo surge a necessidade de melhorar a experiência do serviço, o ambiente/*servicescape offline* e ainda, o item relativo aos funcionários/*staff*. Este resultado vai ao encontro com os resultados obtidos nos estudos de Chahal & Dutta, 2015; Garg et al., 2014a; Klaus & Maklan, 2012; Sharma & Chaubey, 2014 que defendem o elevado impacto da experiência *offline* na lealdade. O estudo de Garg *et al.* (2014) é o que melhor explica e confirma os resultados deste estudo, relativamente à experiência *offline* e *online*.

De notar também que na experiência *online* os consumidores não deram o devido peso ao item da segurança, ao contrário do estudo de Garg *et al.* (2014), onde a segurança apresenta um peso considerável.

Por fim, no que diz respeito à relação entre a qualidade global da experiência e as intenções comportamentais estudadas (retenção e recomendação), de acordo com a análise fatorial exploratória, concluiu-se que os pressupostos teóricos definidos no início estavam bem relacionados. Destaca-se a elevada percentagem das medidas de lealdade (retenção e recomendação) explicadas pela experiência que demonstram que cada vez mais é nestes fatores que os bancos devem apostar, o que os pode diferenciar face a produtos bancários cada vez mais indiferenciados e à crescente concorrência.

A relação entre experiência e retenção demonstrada na hipótese 3, foi analisada através de uma regressão linear simples e o grau de correlação (R) entre estas duas variáveis. É possível verificar um valor de correlação de 0.853 entre a lealdade e a retenção, uma associação linear bastante elevada entre as duas variáveis. A lealdade é responsável pela explicabilidade de 72.8% da retenção, deste modo concluiu-se que vários fatores afetam diretamente. Quanto ao teste de significância individual, este justifica a lealdade como fator importante na influência da retenção do cliente, como é defendido nos estudos de Eisingerich e Bell, (2007) onde referem que a avaliação global da experiência de serviço influencia a intenção dos clientes permanecerem numa organização financeira no longo prazo. Também Venetis e Ghauri (2004), afirma que a recompra estabelece um compromisso de longo prazo, existindo lealdade do cliente. Segundo Sharma e Chaubey (2014), uma experiência “melhor/superior” leva a um aumento da satisfação, lealdade e valor do cliente. Uma experiência de qualidade superior vem associada a intenções favoráveis do cliente (Proença & Rodrigues, 2011) nomeadamente a retenção (Klaus & Maklan, 2012).

No que diz respeito à recomendação, verifica-se uma correlação também elevada contudo, mais baixa do que a observada na retenção, apresentando um valor de 0.706. Quanto ao poder de explicabilidade, verifica-se um poder explicativo de 49.9% na recomendação sobre a lealdade. Poranto, a relevância estatística na regressão é verificada pelos estudos de Brown *et al.*, 2005; Curasi e Kennedy, 2002; Eisingerich e Bell, 2007; Klaus e Nguyen, 2013 .

Eisingerich e Bell, (2007) afirmam que os clientes se envolvem com a organização, recomendando a empresa a outros indivíduos. Assim, quando os clientes disfrutam de uma experiência positiva num serviço, estes recomendam o serviço aos seus conhecidos/familiares, descrevendo a sua interação com a empresa (Brown *et al.*, 2005); (Klaus & Maklan, 2012).

4. Conclusão

4.1 Considerações Gerais

Com base na literatura, a experiência do cliente é um conceito que atrai atualmente grande atenção. Os consumidores procuram cada vez mais um papel ativo para além da compra, e as empresas procuram aproveitar esta tendência, oferecendo uma experiência única, criando valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003).

A experiência tem vindo a evoluir ao longo do tempo. No âmbito particular dos serviços, a experiência do cliente permite a diferenciação e uma possível vantagem competitiva (Chahal & Dutta, 2015; Pine II & Gilmore, 1998). Holbrook e Hirschman (1982), abordam o fenómeno coletivo e co-criado que não se limita a um ator ou contexto específico. Uma perspetiva da experiência como omnipresente e criadora de valor na oferta de um serviço (Dube & Helkkle, 2015; Jaakkola *et al.*, 2015). A experiência em serviços é assim vista cada vez mais como um fenómeno multidimensional e omnipresente (Helkkula, 2011; Kim *et al.*, 2011), centrada em serviços hedónicos associados a experiências memoráveis e a serviços de dimensão mais funcional (Carù & Cova, 2003).

Portanto, pode-se concluir que a experiência do consumidor tem vindo a ser especialmente importante em serviços e cada vez mais nos financeiros, dadas as suas características. A experiência em serviços financeiros acontece a cada encontro entre o cliente e a organização, seja nos canais físicos ou através da Internet. De salientar que o conceito de experiência em serviços financeiros tem vindo a ganhar especial destaque, sendo que alguns estudos se têm dedicado à medição das suas componentes quer *online* quer *offline*. Contudo, ainda é um tema pouco explorado na literatura, e os poucos estudos ou analisam o *offline* ou o *online*, mas não os dois em simultâneo nem o seu impacto conjunto na lealdade.

Portanto, são poucos os estudos que abordam a vertente *online* e *offline* paralelamente, sendo que este estudo tem como principal objetivo completar essa lacuna. Desenvolveu-se um modelo de investigação onde se pretende analisar a qualidade da experiência *offline* e a qualidade da experiência *online*, na banca portuguesa. Posteriormente, procurou-se perceber a influência na qualidade global da experiência dos clientes e, consequentemente, explicar quais os impactos sobre os resultados da organização a nível de retenção e recomendação.

Com o objetivo de testar o modelo anteriormente descrito, realizou-se um questionário a uma amostra de 376 indivíduos porém, apenas 303 se consideram válidas pois, utilizam serviços de internet.

Numa primeira fase, concluiu-se que apesar de estarmos numa nova era digital, a experiência *offline* ainda continua a ser mais importante, ou seja, a ter um maior poder explicativo do que a experiência *online*. Assim, os fatores de experiência do serviço, ambiente/*servicescape offline* e funcionários/*staff* devem tomar especial importância por parte do banco de modo a conseguir satisfazer todas as necessidades dos clientes. Verificou-se também que na experiência *online* os consumidores não dão muito peso à segurança, o que revelou não ser um entrave para o uso dos serviços financeiros *online*.

As conclusões são pertinentes no entanto, a elevada concorrência no mercado financeiro português deve ser colmatada com outras estratégias visto que, todas as organizações proporcionam os serviços de forma idêntica o que não ajuda à sua diferenciação. Uma das estratégias a usar é investir na formação dos colaboradores para melhorar o atendimento ao cliente, garantindo assim uma boa relação.

Numa segunda parte, estudou-se as implicações na lealdade do cliente, (retenção e recomendação) onde se concluiu-se que a elevada percentagem das medidas de lealdade explicadas pela experiência demonstram que cada vez mais os bancos devem apostar nestes fatores de maneira a se tornarem diferenciados dos restantes bancos, face a produtos bancários cada vez mais indiferenciados e crescente concorrência. De salientar ainda que a retenção é neste estudo a mais dependente da lealdade do cliente.

Desta forma, a criação de experiências superiores é considerada um objetivo central para a empresa de serviços (Verhoef *et al.*, 2009), sendo que uma experiência “melhor/superior” leva a um aumento da satisfação, lealdade e valor do cliente (Sharma & Chaubey, 2014). As experiências positivas dos clientes são antecipadoras da satisfação do cliente e do passa a palavra positivo (Klaus & Maklan, 2012). Assim, quanto maior qualidade global da experiência na perspetiva do cliente, maior será a sua lealdade e o positivo passa a palavra. Por conseguinte, os bancos portugueses que pretendem atrair novos clientes devem proporcionar diferentes programas de relacionamento, podendo aumentar a lealdade dos cliente.

4.2 Contribuições Para a Teoria e Para a Gestão

Como vimos anteriormente na revisão de literatura, houve uma evolução da economia de experiências, onde os produtos passam para serviços e depois para experiências. Deste modo, todos os interessados no tema de investigação poderão tirar partido deste estudo. Em termos académicos esta investigação pode auxiliar em estudos relativos ao marketing e influência da lealdade. Já em termos profissionais, o presente estudo analisa as vertentes da experiência quer *online*, quer *offline* com efeitos na lealdade dos clientes. O modelo desenvolvido neste estudo permite averiguar a experiência do cliente nos serviços financeiros, sendo que pode auxiliar as organizações a optar por diferentes estratégias de modo a aumentar a sua rentabilidade. Portanto, os resultados detêm grande importância no que diz respeito a contributos para a gestão.

Contudo, relativamente a este tema existe uma grande falha devido ao tema ser pouco explorado na literatura, e os poucos estudos existentes somente analisam a experiência *offline* ou somente a experiência *online*, mas não os dois em simultâneo nem o seu impacto conjunto na lealdade. Com este estudo consegue-se colmatar esta lacuna na literatura conseguindo comparar e obter resultados relativos à experiência *online* e a experiência *offline*.

Relativamente às contribuições para a gestão, os gestores devem apostar na experiência como fator diferenciador da organização, sendo que devem ter o máximo conhecimento acerca dos fatores que influenciam a experiência do cliente de modo a conseguir satisfazer os clientes.

Na experiência a nível *online* deve-se garantir um bom funcionamento dos serviços prestados através dos serviços de internet porém, segundo o resultado obtido no presente estudo, o que mais importa é a experiência *offline* portanto, é estritamente necessário investir nas suas várias dimensões, de modo a melhorar o serviço prestado e assim, conseguir uma melhor prestação.

Os fatores desta investigação associados à experiência *offline* prendem-se à experiência do serviço, ambiente/*servicescape offline* e funcionários/*staff*. Desta forma, deve haver um melhoramento da prestação de serviços de uma forma de geral de maneira a melhorar a experiência do serviço. Para isso o banco deve manter os seus clientes informados sobre os novos produtos e quais as diferentes opções de escolha. Deve também manter o banco limpo e arrumado, ter uma aparência atraente e manter as condições de temperatura, ruído e odor agradáveis. Relativamente aos funcionários deve

apostar em formações para que os funcionários saibam responder às questões colocadas e serem sociáveis para com os clientes.

Este estudo mostra a importância da lealdade a nível da retenção dos clientes, assim como na capacidade de recomendar, o que se verifica também nos estudos anteriormente referidos (Eisingerich & Bell, 2007 ; Curasi & Kennedy, 2002 ; Topcu & Duygun, 2015).

Portanto, o impacto das diferentes experiências estudadas é interessante devido ao facto de a experiência *offline* continuar a ter um maior impacto nos dias de hoje, onde a tecnologia está cada vez mais avançada. Contudo, este resultado pode surgir devido ao facto de que os clientes procurem um atendimento personalizado de forma a garantir as suas necessidades. Assim, os gestores devem apostar numa maior personalização do serviço *online* de forma a que os clientes sintam que o service é dirigido a cada um de forma particular.

4.3 Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

O presente estudo apresenta naturalmente algumas limitações. Uma das principais é o facto de a amostra ser não representativa da população, deste modo a sua recolha é considerada por conveniência. De modo a colmatar esta limitação seria necessário a utilização de uma amostra representativa, não tendo em conta apenas a experiência de clientes da banca portuguesa mas também ter em atenção outros países e possivelmente outros setores de atividade.

Outra limitação a apontar é que apenas foram estudadas três dimensões em cada vertente de experiência (*online* e *offline*), assim como somente dois resultados no comportamento dos clientes. Portanto, para futura investigação, deve-se ter em consideração a inclusão de um conjunto mais alargado de fatores que influenciem as duas vertentes da experiência como, por exemplo, a satisfação do cliente, presença de outros clientes, a facilidade de uso dos serviços de internet, conveniência, etc. Da mesma forma, deve-se aumentar o número de intensões de comportamento futuras de modo a aumentar a fiabilidade do estudo, por exemplo, grau de tolerância e rentabilidade.

De salientar outra limitação importante a ter em atenção para pesquisas futuras é o facto de que algumas características dos clientes como a idade, habilitações literárias, nível de rendimento, existência de serviços de internet, entre outras, poderem ter um grande

impacto nas relações testadas no presente estudo. O facto de os clientes terem ou não gestor de conta é também um ponto a considerar, deste modo futuros estudos poderão ter em conta esta limitação e aprofundar um pouco mais esta vertente. Consequentemente, a investigação não teve em conta fatores externos, como o risco, que também podem influenciar em muito na avaliação da experiência do cliente.

Por fim, no presente estudo apenas foi considerada a vertente da experiência contudo, seria interessante comparar o impacto na lealdade com outras possíveis estratégias, como investimento em publicidade, posicionamento da marca, condições contratuais praticadas pelos bancos (exemplo, taxas), etc.

5. Referências

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. New York: Columbia University Press. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3428044;view=1up;seq=9>
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241. <https://doi.org/10.1108/03090560310486960>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3, 25–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Berry, L. L. (1990). Services Marketing is different. *Business*, 30, 24–29.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015090>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes*: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

- <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Journal of Modelling in Management*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Chakravorti, S., & Kobor, E. (2005). Why Invest in Payment Innovations? *Journal of Payment Systems Law*, 1, 331–353.
- Chandok, M., & Gupta, N. L. (2013). Examining Factors of Customer Experience and Mediating Role in Retail Banking Sector: An Empirical Study. *Sona Global Management Review*, 7(4), 30–39.
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight : Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68, 986–993. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.036>
- Curasi, C. F., & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles : a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322–341. <https://doi.org/10.1108/08876040210433220>
- Dube, A., & Helkkle, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149–161. <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education , participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86–97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760022>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253–262. <https://doi.org/10.1108/08876040710758559>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of *servicescape* as a driver of customer value in experience-centric service organizations : the Dragon Football Stadium case, 22(6),

548–560.

- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. C. (2013). "Welcome to the experience economy": assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Working Papers (FEP) - Universidade do Porto*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Fisk, R., Grove, S., & John, J. (2000). All the Web sites are a stage , so marketers , put on a show. *Marketing News*, 26.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- George, W. R. (1977). The retailing of services - a challenging future. *Journal of Retailing*, 53(3), 85–98.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90–106.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an *online* context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). *Online servicescapes* , trust , and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.1362/147539210X497611>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience:

- Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 271–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, W., Le, T., Li, X., & Gandha, S. (2006). Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites: An Assessment Framework and a Empirical Investigation of Australian Companies. *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 523–539.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
- Karmarkar, U. S., & Apte, U. M. (2007). Operations management in the information economy: information products, processes, and chains. *Strategy & Leadership*, 25(2), 438–453. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customersatisfaction and loyalty metrics inpredicting customer retention,recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34, 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112–132.
- Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing:an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 287–289. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00034-5](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00034-5)
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari.

- International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the *online* customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klaus, Gorgoglione, M., Buonomassa, D., Panniello, U. P., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to say. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a *servicescape*: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson/Prentice Hall (6th Ed).
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2011). *Service Marketing: An Asian Pacific and Australian Perspective*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Harlow: Pearson.

- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa:Edições Sílabo.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66, 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- Mckinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–124. <https://doi.org/10.1108/00242539410067746>
- Moore, M. L., Ratneshwar, S., & Moore, R. S. (2012). Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 253–264. <https://doi.org/10.1108/08876041211237550>
- Moutinho, L., & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124–134.
- Nath, P., & Mukherjee, A. (2012). Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 168–180. <https://doi.org/10.1108/08876041211223979>
- Osman, G. (2007). Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10(2), 218–224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. United States of America: *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. United States of America: Harvard Business Press. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+\(2011\).+The+Experience+Economy+.+United+States+of+America:+Harvard+Business+Press.&ots=2mkGBJVvzQ&sig=pKuyFxdXXXKX3B9Dc6FjVftChJ7I#v=onepage&q&f=fal](https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+(2011).+The+Experience+Economy+.+United+States+of+America:+Harvard+Business+Press.&ots=2mkGBJVvzQ&sig=pKuyFxdXXXKX3B9Dc6FjVftChJ7I#v=onepage&q&f=fal)
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pine II, J. B., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine+J.+B.,+e+Gilmore+H.+J.+\(1999\),+“The+Experience+Economy:+Work+is+Theatre+and+Every+Business+a+Stage”.+Boston:+Harvard+Business+School+Press.&ots=ILj23BaJli&sig=2iWYmMdNyPcxBwK](https://books.google.es/books?hl=pt-PT&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine+J.+B.,+e+Gilmore+H.+J.+(1999),+“The+Experience+Economy:+Work+is+Theatre+and+Every+Business+a+Stage”.+Boston:+Harvard+Business+School+Press.&ots=ILj23BaJli&sig=2iWYmMdNyPcxBwK)
- Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). Experience co-creation in financial services: an empirical exploration. *Journal of Service Management*, 26(2), 295–320. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Proença, J. F., & Rodrigues, M. A. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 192–210. <https://doi.org/10.1108/09604521111113465>
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to Your Experience: Where You Can Check Out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215–232.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management Society*, 15(2), 329–343.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scullion, M., & Nicholas, D. (2001). The impact of the Web on the stockbroking industry: Big Bang 2. *Aslib Proceedings*, 53(1), 3–22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007033>
- Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing and Communication*, 9(3), 18–27.
- Steiner, T. D., & Teixeira, D. B. (1990). *Technology in banking: creating value and destroying profits*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.
- Surjadaja, H., Ghosh, S., & Antony, J. (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 39–53. <https://doi.org/10.1108/09604520310456708>
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/1094670513481108>
- Topcu, B., & Duygun, A. (2015). The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16–27.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Unsal, F., & Movassaghi, H. (2001). Impact of Internet on Financial Services Industry : A Case Study of On-line Investing. *Managerial Finance*, 27(7), 54–65.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention : building

- long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598.
<https://doi.org/10.1108/03090560410560254>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *Journal of MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326.
<https://doi.org/10.1108/09564230310474165> Hierarchical
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49(2), 33–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites- A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>
- Zomerdijk, L. G., & Vries, J. de. (2007). Structuring front office and back office work in service delivery systems: An empirical study of three design decisions. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(1), 108–131.
<https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>

6- Anexos

Anexo I - Questionário Aplicado

Seção 1 de 5



A Experiência do Cliente na Banca Portuguesa

Caro inquirido,

o presente questionário realiza-se no âmbito do Mestrado em Economia e Administração de Empresas, da Faculdade de Economia do Porto.

Tem como principal objetivo conhecer a experiência do cliente bancário nacional, quer a nível online (via internet), quer a nível offline (agência bancária).

Tendo em mente o seu principal Banco responda, por favor, a todas as questões, pois a qualidade da sua resposta é fundamental.

As informações prestadas neste questionário são estritamente confidenciais e anónimas. Deste modo, os dados recolhidos serão usados exclusivamente nesta investigação.

O preenchimento do questionário demorará entre 4 a 6 minutos. Contudo, caso não utilize os serviços bancários via internet apenas responderá à secção 1.

Obrigada desde já pela sua colaboração.



Género *

Selecionar apenas uma opção.

☐ Masculino

☐ Feminino



Idade *

Indique a sua idade.

Texto de resposta curta

.....

Habilitações Literárias *

Selecionar apenas uma opção.

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual o seu Banco Principal? *

Deve seleccionar o banco a que mais recorre no seu dia-a-dia.

- ☐ Banco BIC Português
- ☐ Novo Banco
- ☐ Crédito Agrícola - CA
- ☐ Bankinter
- ☐ Caixa Geral Depósitos - CGD
- ☐ Banco Santander Totta
- ☐ Millennium BCP

- ☐ BPI
- ☐ Montepio
- ☐ ActivoBank
- ☐ Banco CTT
- ☐ Banco Invest
- ☐ Banco Popular
- ☐ Sucursal Deutsche Bank
- ☐ Banco Finantia
- ☐ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria - BBVA
- ☐ Banco de Investimento Global - BIG
- ☐ Banco Best

Há quanto tempo existe a relação? *

Indique apenas o número de anos que está ligado com o seu banco.

Texto de resposta curta

Quais os serviços que possui no seu banco? *

Pode seleccionar mais do que uma opção. Deve ter em mente apenas os serviços do seu banco principal.

- ☐ Seguros
- ☐ Crédito pessoal
- ☐ Crédito habitação

- ☐ Conta à ordem
- ☐ Conta ordenado
- ☐ Cartão de débito
- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Fundos de Investimento
- ☐ Ações e Obrigações
- ☐ Poupanças e contas a prazo

Está a pensar adquirir novos serviços no seu Banco? *

Selecionar apenas uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Possui gestor de conta? *

Caso possua gestor de conta dedicado à sua conta selecione SIM. Caso não tenha gestor de conta ou não tenha certeza, selecione NÃO.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Possui serviços de Internet do Banco? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Experiência Online do Cliente

A seção da Experiência ONLINE do cliente tem como objetivo analisar os serviços que o banco proporciona através do seu site, aplicação para o telemóvel, entre outros. Esta vertente da Experiência não inclui as experiências tidas nas agências do banco, apenas a utilização via internet.

Tendo em conta a sua experiência com o seu Banco principal, responda às seguintes questões baseadas numa escala crescente, onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".

Consigo facilmente fazer login /logout no site do banco. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A qualidade de apresentação do site do banco é elevada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Confio que o site do banco não usa de forma abusiva a minha informação pessoal. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Sinto-me seguro(a) durante as transações no site do banco. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O funcionamento do site do banco é adequado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O design do site do banco é inovador. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

No site do banco, os links são livres de problemas e as páginas baixadas rapidamente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A forma como a informação está estruturada no site do banco é clara. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

No site do banco, as transações/ informações são livres de erros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 3 de 5



Experiência Offline do Cliente

A seção da Experiência OFFLINE do cliente, ao contrário da seção anterior, tem como objetivo analisar os serviços que o banco proporciona nas agências físicas, ou seja, no balcão com auxílio dos bancários. Esta vertente da Experiência não inclui as experiências via internet.

Tendo em conta a sua experiência com o seu Banco principal, responda às seguintes questões baseadas numa escala crescente, onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".

O banco mantém-me a par de novos produtos/serviços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O ambiente do banco é limpo e arrumado. *

Responda a esta questão tendo em mente a agência física bancária.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os funcionários do banco conseguem responder às questões. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O banco apresenta-me diferentes opções de produtos/serviços de forma a escolher a melhor para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A aparência/design geral é atraente. *

Responda a esta questão tendo em mente a agência física bancária.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os funcionários do banco são sociáveis e amigáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

As condições ambientais, como temperatura, ventilação, ruído e odor são boas. *

Responda a esta questão tendo em mente a agência física bancária.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O banco oferece uma vasta gama de produtos/serviços. *

Responda a esta questão tendo em mente a agência física bancária.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Os colaboradores do banco são capazes de fornecer serviços sem erros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Resultados

A seção RESULTADOS tem como objetivo analisar o nível de retenção/lealdade e recomendação dos clientes para com o banco. Pretende também analisar o impacto na experiência global, ou seja, o conjunto da experiência online e experiência offline que os clientes usufruem.

Elogio os serviços do banco perante os meus amigos e familiares. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Encorajo os meus amigos e familiares a fazer negócios com o banco. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Tenciono investir em mais fundos e/ou subscrever mais produtos neste banco no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Recomendo sempre o banco a amigos/familiares caso necessitem de serviços financeiros. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Globalmente a minha experiência com o banco é muito positiva. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Considero a minha experiência com o banco excelente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Eu tento usar este banco para todas as minhas necessidades financeiras. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Acredito que a experiência proporcionada pelo banco é de qualidade superior.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A probabilidade de manter o meu relacionamento com o banco no futuro é elevada.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Obrigada pela colaboração!

Seção 5 de 5

× ⋮

Uma vez que não utiliza os serviços online do banco, o seu questionário termina aqui.
Obrigada pela colaboração!

Anexo II – Output do SPSS da Análise Descritiva

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Experiência <i>Online</i>	0				
ONFUNC	0				
ONFUNC1	303	1	7	6,39	1,010
ONFUNC2	303	1	7	5,75	1,197
ONFUNC3	303	1	7	6,04	1,065
ONAMB	0				
ONAMB1	303	1	7	6,02	1,064
ONAMB2	303	1	7	5,45	1,363
ONAMB3	303	1	7	5,56	1,269
ONSEG	0				
ONSEG1	303	1	7	5,63	1,434
ONSEG2	303	1	7	5,76	1,259
ONSEG3	303	1	7	5,57	1,229
Experiência <i>Offline</i>	0				
OFFEXP	0				
OFFEXP1	303	1	7	5,06	1,549
OFFEXP2	303	1	7	5,44	1,326
OFFEXP3	303	1	7	5,63	1,149
OFFAMB	0				
OFFAMB1	303	1	7	6,03	1,082
OFFAMB2	303	1	7	5,60	1,230
OFFAMB3	303	1	7	6,01	1,055
OFFSTAFF	0				
OFFSTAFF1	303	1	7	5,72	1,275
OFFSTAFF2	303	1	7	5,82	1,212
OFFSTAFF3	303	1	7	5,43	1,272
Resultados	0				
OEQ	0				
OEQ1	303	1	7	5,35	1,336
OEQ2	303	1	7	5,36	1,317
OEQ3	303	1	7	5,60	1,249
REC	0				

REC1	303	1	7	4,70	1,625
REC2	303	1	7	4,82	1,612
REC3	303	1	7	5,12	1,442
RET	0				
RET1	303	1	7	5,31	1,678
RET2	303	1	7	4,22	1,824
RET3	303	1	7	5,63	1,384
N válido (listwise)	0				

Anexo III – Output do SPSS da Análise Fatorial

- Dimensão - Funcionamento do *Website*

Comunalidades

	Inicial	Extração
ONFUNC1	1,000	,636
ONFUNC2	1,000	,709
ONFUNC3	1,000	,806

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ONFUNC3	,898
ONFUNC2	,842
ONFUNC1	,798

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,668
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	310,475
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,799	,802	3

- Dimensão – Ambiente/*Servicescape Online*

Comunalidades

	Inicial	Extração
ONAMB1	1,000	,725
ONAMB2	1,000	,714
ONAMB3	1,000	,786

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ONAMB3	,886
ONAMB1	,851
ONAMB2	,845

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	335,277
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	,820	3

- Dimensão – Segurança/Risco

Comunalidades

	Inicial	Extração
ONSEG1	1,000	,758
ONSEG2	1,000	,803
ONSEG3	1,000	,630

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ONSEG2	,896
ONSEG1	,871
ONSEG3	,794

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,681
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	335,901
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,813	,814	3

- Dimensão – Experiência do Serviço

Comunalidades

	Inicial	Extração
OFFEXP1	1,000	,681
OFFEXP2	1,000	,763
OFFEXP3	1,000	,703

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
OFFEXP2	,874
OFFEXP3	,838
OFFEXP1	,825

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,701
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	288,686
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,792	,801	3

- **Dimensão – Ambiente/*Servicescape Offline***

Comunalidades

	Inicial	Extração
OFFAMB1	1,000	,808
OFFAMB2	1,000	,754
OFFAMB3	1,000	,801

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
OFFAMB1	,899
OFFAMB3	,895
OFFAMB2	,868

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,733
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	434,873
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,862	,865	3

- Dimensão – Funcionário/*Staff*

Comunalidades

	Inicial	Extração
OFFSTAFF1	1,000	,832
OFFSTAFF2	1,000	,808
OFFSTAFF3	1,000	,801

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
OFFSTAFF1	,912
OFFSTAFF2	,899
OFFSTAFF3	,895

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,745
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	500,581
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,885	,886	3

- **Dimensão –Qualidade Global da Experiência**

Comunalidades

	Inicial	Extração
QGE1	1,000	,904
QGE2	1,000	,872
QGE3	1,000	,894

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
OEQ1	,951
OEQ3	,946
OEQ2	,934

Método de Extração:

Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,766
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	796,360
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,938	,938	3

- **Dimensão – Recomendação**

Comunalidades

	Inicial	Extração
REC1	1,000	,859
REC2	1,000	,837
REC3	1,000	,833

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
REC1	,927
REC2	,915
REC3	,913

Método de Extração:
Análise de Componente
Principal.^a

a. 1 componentes
extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,754
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	592,284
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,906	,907	3

- **Dimensão – Retenção**

Comunalidades

	Inicial	Extração
RET1	1,000	,784
RET2	1,000	,583
RET3	1,000	,776

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente

1

RET1	,885
RET3	,881
RET2	,764

Método de Extração:

Análise de Componente

Principal.^a

a. 1 componentes

extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,668
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	315,771
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,785	,798	3

Anexo IV – Output do SPSS da Análise Fatorial de 2º Grau

- Dimensão – Experiência *Online*
(Funcionamento do *Website*, Ambiente/*Servicescape Online* e Segurança/Risco)

Comunalidades

	Inicial	Extração
ONFUNC_1	1,000	,890
ONAMB_1	1,000	,806
ONSEG_1	1,000	,780

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ONFUNC_1	,943
ONAMB_1	,898
ONSEG_1	,883

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	571,455
	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	,894	3

- **Dimensão – Experiência *Offline***
(Experiência do Serviço, Ambiente/*Servicescape Offline* e Funcionários/*Staff*)

Comunalidades

	Inicial	Extração
OFFEXP_1	1,000	,842
OFFAMB_1	1,000	,810
OFFSTAFF_1	1,000	,812

Matriz de componente^a

	Componente 1
OFFEXP_1	,918
OFFSTAFF_1	,901
OFFAMB_1	,900

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,746
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	523,196
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,891	,891	3

Anexo V – Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-2,8417611	,8026679	,0000000	,57150310	303
Resíduo	-3,52675867	1,56061447	,00000000	,82059991	303
Valor Predito Padrão	-4,972	1,404	,000	1,000	303
Resíduo Padrão	-4,284	1,895	,000	,997	303

a. Variável Dependente: QGE_1

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

QGE_1		
N		303
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio Padrão	1,00000000
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,133
	Positivo	,101
	Negativo	-,133
Estatística do teste		,133
Significância Assint. (Bilateral)		,000 ^c
Sig exata (bilateral)		,000
Probabilidade de ponto		,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Sumarização do modelo^b

Model	Estatísticas de mudança Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,000	2,023

a. Preditores: (Constante), OFF2°GRAU_1, ON2°GRAU_1

b. Variável Dependente: QGE_1

Anexo VI– Output do SPSS das Regressões Lineares Simples

- **Dimensão – Recomendação**

Estatísticas de resíduos^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-2,5573785	,8992268	,0000000	,70633708	303
Resíduo	-3,62331748	1,50935757	,00000000	,70787565	303
Valor Predito Padrão	-3,621	1,273	,000	1,000	303
Resíduo Padrão	-5,110	2,129	,000	,998	303

a. Variável Dependente: REC_1

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		REC_1
N		303
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio Padrão	1,00000000
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,088
	Positivo	,070
	Negativo	-,088
Estatística do teste		,088
Significância Assint. (Bilateral)		,000 ^c
Sig exata (bilateral)		,016
Probabilidade de ponto		,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,499	,497	,70905055	1,761

a. Preditores: (Constante), QGE_1

b. Variável Dependente: REC_1

• Dimensão – Retenção

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-3,0898623	1,0864590	,0000000	,85340688	303
Resíduo	-2,30530858	1,61762404	,00000000	,52124534	303
Valor Predito Padrão	-3,621	1,273	,000	1,000	303
Resíduo Padrão	-4,415	3,098	,000	,998	303

a. Variável Dependente: RET_

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		REC 1
N		303
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000
	Desvio Padrão	1,00000000
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,088
	Positivo	,070
	Negativo	-,088
Estatística do teste		,088
Significância Assint. (Bilateral)		,000 ^c
Sig exata (bilateral)		,016
Probabilidade de ponto		,000

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,853 ^a	,728	,727	,52211048	1,961

a. Preditores: (Constante), QGE_1

b. Variável Dependente: RET_1

Anexo VII – Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla– Relação entre a Experiência (*Online* e *Offline*) e Qualidade Geral da Experiência (H1 e H2)

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade Tolerância
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constante)	4,039E-17	,037		,000	1,000	
ON2°GRAU_1	,159	,049	,159	3,245	,001	,577
OFF2°GRAU_1	,653	,049	,653	13,371	,000	,577

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	177,124	2	88,562	212,759	,000 ^b
Resíduo	124,876	300	,416		
Total	302,000	302			

a. Variável Dependente: QGE_1

b. Preditores: (Constante), OFF2°GRAU_1, ON2°GRAU_1

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança		
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1
1	,766 ^a	,587	,584	,64517738	,587	212,759	2

Sumarização do modelo^b

Modelo	Estatísticas de mudança	
	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,000	2,023

a. Preditores: (Constante), OFF2°GRAU_1, ON2°GRAU_1

b. Variável Dependente: QGE_1

Anexo VIII– Output do SPSS da Regressão Linear Simples– Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Recomendação (H3)

Coefficientes^a

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	6,505E-17	,041		,000	1,000
QGE_1	,706	,041	,706	17,312	,000

a. Variável Dependente: REC_1

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	150,671	1	150,671	299,693	,000 ^b
Resíduo	151,329	301	,503		
Total	302,000	302			

a. Variável Dependente: REC_1

b. Preditores: (Constante), QGE_1

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,499	,497	,70905055	1,761

a. Preditores: (Constante), QGE_1

b. Variável Dependente: REC_1

Anexo IX– Output do SPSS da Regressão Linear Simples– Relação entre a Qualidade Geral da Experiência e a Retenção (H4)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	-2,487E-17	,030		,000	1,000
QGE_1	,853	,030	,853	28,405	,000

a. Variável Dependente: RET_1

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	219,948	1	219,948	806,853	,000 ^b
Resíduo	82,052	301	,273		
Total	302,000	302			

a. Variável Dependente: RET_1

b. Preditores: (Constante), QGE_1

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,853 ^a	,728	,727	,52211048	1,961

a. Preditores: (Constante), QGE_1

b. Variável Dependente: RET_1

**Anexo X– Output do SPSS da Regressão Linear Múltipla–
Relação entre as Experiências (*Online e Offline*) e a
Recomendação/Retenção (H4)**

- Dimensão – Recomendação**

Modelo	Coeficientes ^a					Estatísticas de colinearidade Tolerância
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constante)	9,092E-17	,047		,000	1,000	
ON2ºGRA U_1	,056	,062	,056	,893	,373	,577
OFF2ºGR AU_1	,534	,062	,534	8,561	,000	,577

- Dimensão – Retenção**

Modelo	Coeficientes ^a					Estatísticas de colinearidade Tolerância
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constante)	7,489E-18	,044		,000	1,000	
ON2ºGRAU_1	,085	,058	,085	1,468	,143	,577
OFF2ºGRAU_ 1	,588	,058	,588	10,158	,000	,577